



Messe München

Connecting Global Competence

Outdoor as a human need.

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

White Paper 1 von 7

Motive und Charakteristika der Outdoor-Bewegung

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

rheingold
 institut

#OutDoorByISPO

OutDoor
by ISPO

Annäherung:	<p>Outdoor als Mindset verstehen</p> <p>Der Alltag muss draußen bleiben. Wenn sich Outdoor-Fans auf eine Tour begeben, dann geht es raus aus allem – raus aus dem Büro mit seinen Pflichten, raus aus der Stadt voller Geräusche, raus aus den Routinen, dem Hamsterrad, der Bewusstlosigkeit. Outdoor ist Kontrastprogramm, es setzt der Enge des täglichen Lebens die Weite der Natur entgegen.</p>
Methodik:	<p>Qualitative Interviews</p> <p>PsychologInnen des Kölner rheingold instituts haben im Auftrag von OutDoor by ISPO den seelischen Kern von Outdoor untersucht, um Händlern und Marken ebenso tiefe wie überraschende Einblicke in die Sehnsüchte ihrer Kunden zu bieten. Die tiefenpsychologischen Interviews und die besondere Analyse des rheingold instituts bieten die wissenschaftliche Grundlage für eine Zukunftsstrategie, die auf den innersten Bedürfnissen der Outdoor-Fans fußt.</p>
Fokus:	<p>Wann Draußensein zu Outdoor wird</p> <p>Was ist der wahre, der ursprüngliche Outdoor-Moment? Die perfekte Welle, die steilste Abfahrt, der höchste Gipfel oder kann er sogar im Stadtpark passieren? Ist es die unerwartete Begegnung mit dem wilden Tier? Das Lagerfeuer am Ende einer fordernden Etappe? Diese Fragen wissenschaftlich zu evaluieren, beschreibt den Anspruch dieses White Papers.</p>
Erkenntnis:	<p>Das Outdoor-Erleben gliedert sich in einen Prozess mit drei Phasen</p> <p>Keiner der oben genannten Momente ist entscheidend und kann alleine für sich stehen. Das Outdoor-Erlebnis ist nicht einfach, draußen zu sein, sondern entsteht in einem Prozess, in dem verschiedene Phasen aufeinander aufbauen und notwendig für das Gesamt-Erleben sind. Die Planung, der Aufbruch ins Ungewisse, der Kampf gegen die Natur(-Gewalt) gehören genauso dazu wie die Belohnung und die Rückkehr in den Alltag. Das Bergpanorama ist nur so überwältigend, wenn es die Krönung eines Aufstiegs (= Prozess) und nicht das Ergebnis einer Gondelfahrt ist. Und ob ein reißender Gebirgsbach oder ein schlammiges Bächlein überquert werden muss, ist für die Qualität des Outdoor-Abenteuers nicht so entscheidend wie die Tatsache, dass beides ein Prozesserleben ist, das mit Herausforderung, Bewährung und Überwindung zu tun hat.</p>
Studien- teilnehmerInnen:	<p>Von ExtremsportlerInnen bis SpaziergängerInnen</p> <p>TeilnehmerInnen wurden nach verschiedenen Merkmalen (Soziodemographie, Einstellungen u. Ä.) gescrēent und größtenteils mit Hilfe der Crowdsourcing-Plattform ISPO Open Innovation aus der eigenen Community rekrutiert (mehr Infos: innovation.ispo.com). Unter den ProbandInnen fanden sich ExtremsportlerInnen, die 70 Kilometer Trailrunning am Tag mit Huskys absolvierten, ebenso wie TeilnehmerInnen, die bereits kleine Wanderungen beispielsweise im Mittelgebirge als Herausforderung empfanden. Die Dramaturgie des Outdoor-Erlebens folgte – ungeachtet der Outdoor-Expertise der Befragten – im psychologischen Kern immer dem gleichen Muster.</p>

„Es ist rebellisch, abseits fester Wege und abseits der Norm.“

„Hingabe an die mächtige Natur.“

„Ich nehme nie ein Ladegerät fürs Handy mit – das ist meine Zeit, in der ich mal nicht erreichbar bin, da bin ich aus allem Alltag draußen.“

„Gefahren zu riskieren, Herausforderungen zu meistern.“

„Wandern ist eine geistige Auszeit. Danach fühle ich mich wie neugeboren.“

„So kann ich mir beweisen, dass ich es auch außerhalb des geschützten Rahmens schaffe, zu überleben.“

„Outdoor, das ist drahtig, sonnengegerbt, wettergegerbt.“

Phasen der Outdoor-Experience



- 1. Die Herausforderung:** In dieser Phase entwickelt sich ein starker Drang des „Hinausgehens“. Drinnen zu sein, bedeutet psychologisch das Zuhause, der Alltag, das Immer-Gleiche, das als zu eng erlebt wird. Die Befragten wollen raus aus der Geborgenheit des Zuhauses und wie durch Stoßlüften zu einer psychischen Öffnung gelangen. Outdoor meint nicht einfach nur, raus in die Natur zu gehen, sondern vor allem das Suchen nach neuen Herausforderungen durch die etwas größere Bewährungsprobe. Dabei lässt sich immer auch ein Anteil Ungewissheit identifizieren, etwas nicht Berechenbares, nicht Abgesichertes.
- 2. Bewährung und Belohnung:** Im Fluss der Outdoor-Erfahrung manifestieren sich Momente von Müdigkeit und Schmerzen und wiederkehrenden kleineren sowie größeren Gefahren, die bewältigt werden wollen. Am Ende steht dann die Entlohnung: Der Gipfel ist bezwungen, der Schlafplatz erreicht. Eine berauschende Aussicht, ein Lagerfeuer oder ein zünftiges Abendessen belohnen für die überstandene Anstrengung.
- 3. Die gestärkte Rückkehr:** Jede Etappe ist als kleine Heldenreise zu verstehen, doch nur wer die ganze Tour geschafft hat, kehrt immunisiert und gestärkt zurück. Man kann hier von einer Art Verwandlung sprechen. Die RückkehrerInnen sind selbstbewusst, haben unterhaltsame Geschichten, Erinnerungen und Selfies im Gepäck, die mit FreundInnen und KollegInnen geteilt werden können. Die Achtsamkeit und Entschleunigung des Naturerlebnisses wirken im Alltag nach.

„Es ist einfach ein Gefühl von Freiheit.“

„Einmal hat es gehagelt, da haben wir uns alle zusammengedrängt unter einen Stein gekauert, da kamen richtig dicke Brocken vom Himmel. Aber das war toll, wie es die Vorfahren gemacht haben ...“

„Vom fremden Rhythmus in den eigenen Rhythmus kommen.“

StudienteilnehmerInnen, anonymisiert

Tiefenpsychologische Charakteristika des Outdoor-Erlebnisses

- Psychologisches Muster:** **Die Heldenreise**
Was macht diesen Prozess, diese Abfolge von Herausforderung, Bewährung, Belohnung und Rückkehr also so verlockend? Tatsächlich folgt sie einem psychologischen Muster von Entwicklung und Veränderung – einer Heldenreise zu einem ungeschminkten Selbst.
- Motiv:** **Flucht aus dem Alltag**
Gerade in unserer überreizten und überregulierten Gesellschaft bietet das Outdoor-Erlebnis für Menschen eine temporäre Flucht in eine ursprüngliche Welt, in der sie sich lustvoll beweisen können, den Wert echter Freundschaft erfahren und die Erhabenheit der Natur ohne digitalen Filter erleben. Die Ehrfurcht und Hingabe, mit der die Menschen den Naturgewalten begegnen, hat durchaus religiöse Anklänge und dient als Sinnstifter in säkularen Zeiten.

- Adaption:** **Universelle Dramaturgie individuell angepasst**
Das Outdoor-Erlebnis folgt durch den Prozess einer bestimmten Dramaturgie, die zwar individuell gestaltet, aber im Kern eingehalten werden muss. In den Interviews reagierten die ProbandInnen sehr empfindlich auf Vorschläge oder Fragen, die den Ablauf dieses reinigenden Prozesses gefährden, den Stolz und das Wohlfühl mindern könnten.
- Anspruch:** **Expertise aus Erfahrung**
So wird zum Beispiel gute Ausrüstung als wichtig erachtet, um Widrigkeiten des Abenteuers beherrschbar zu machen – schlimmer Durst, Blasen und nasse Füße verschaffen keinen Kitzel, sondern werden schlicht als Anfängerfehler kategorisiert. Doch trotzdem wollen sich Outdoor-AbenteurerInnen dreckig machen, schwitzen und für eine begrenzte Zeit ihren „Steinzeitinstinkten“ freien Lauf lassen. Das Abenteuer darf nicht nur, es soll Spuren hinterlassen, die Erinnerungen an das Erlebte manifestieren.
- Leitidee:** **Freiheit für Körper und Geist**
Ein vollgestopfter Rucksack, der gegen alles Ungeplante absichert, lastet so schwer auf den Schultern wie ein voller Terminkalender. So viel wie nötig, so wenig wie möglich – die Freiheit des Outdoor-Erlebnisses soll nicht nur der Geist, sondern auch der Körper spüren.
- Bedürfnis:** **Sehnsucht nach Selbstbestimmtheit**
Die gute Nachricht für die Outdoor-Branche: Die gesellschaftliche Entwicklung einer sich rasant schneller drehenden und künstlicher werdenden Welt facht die Sehnsucht nach dem Outdoor-Erlebnis an. Immer mehr Menschen haben das Gefühl, von den Zwängen ihres Alltags kontrolliert zu werden, und suchen im Kontakt mit der Natur ein Abenteuer, das ihnen ein Stück ihrer Selbstbestimmtheit zurückgibt.

„Ein unfassbares Glücksgefühl.“

„Wenn ich gegen Wind und Wetter ankomme, dann schaffe ich auch den normalen Tag.“

StudienteilnehmerInnen, anonymisiert

Rückschlüsse für Marken und Händler der Outdoor-Branche

- Fazit:** **Outdoor konsumentenzentriert denken**
Wer den allgemein gültigen, seelischen Prozess des Outdoor-Erlebnisses verstanden hat, kann die drei Phasen (Heraus-Forderung, Bewältigung, Rückkehr) für seine Angebote gezielt fokussieren oder sie auch in andere Erlebnis-Räume wie den Großstadt-Dschungel transferieren – zum Beispiel auf den Weg zur Arbeit. Wenn jemand diese Strecke bislang im Auto von Tiefgarage zu Tiefgarage absolviert hat, kann für denjenigen der Umstieg aufs Fahrrad ein Mini-Outdoor-Erlebnis, eine eigene kleine Heldenreise über Stock und Bordstein sein. Das Meistern der Herausforderung, der Kampf gegen Müdigkeit und Witterung, das Naturerlebnis im Stadtpark ... all diese Beispiele zeigen neue Spielräume auf und erweitern die innovativen Handlungsfelder für Marken und Händler.
- Ausblick:** **OutDoor by ISPO**
Für Marken und Händler empfiehlt es sich, ihre Konsumenten in jeder dieser Phasen so zu unterstützen, dass sie zu einem geschätzten Nebendarsteller und Möglichmacher der Outdoor-Erfahrungen werden. Dabei fällt auf, dass gerade in der Phase der Rückkehr großes ungenutztes Potenzial liegt. Betrachtet man exemplarisch diverse Fitness-Apps und -Communities, so nutzen diese den berausenden Moment der Zufriedenheit über die eigene Leistung ganz zentral als Motivator und Multiplikator. Übersetzt in Outdoor ist die Rückkehr der beste Moment, um begeistert das nächste Abenteuer in der Gruppe zu planen oder um die frischen Erfahrungen zu teilen und somit andere mitzureißen. Es lohnt sich also, den Moment nach der Herausforderung für sich zu nutzen und an dieser Stelle für die Konsumenten zugänglich zu sein. Aktuell konnte sich beispielsweise noch keine Outdoor-Plattform etablieren, die Communities themenorientiert den Austausch ermöglicht. Der Konsument behilft sich bisher selbst. Fest steht: Ob Marke, Händler oder dann doch ein branchenfremdes Start-up – hier können Unternehmen wertvolle Anknüpfungspunkte generieren, an denen die Outdoor-Konsumenten empfänglich für Angebote und Lösungen sind.