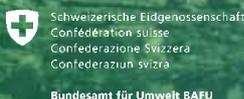


Natursport und

Kommunikation

Erlebnis-Konsumgut Natur: verehrt – verzehrt

Internationales Fachseminar
vom 10./11. November 2005 in Basel



Natursport und Kommunikation

Tagungsband zum Internationalen Fachseminar
„Erlebnis-Konsumgut Natur: verehrt-verzehrt“
10. - 11.11.2005 in Basel

Impressum

Herausgeber:

Bundesamt für Naturschutz

Bearbeiter:

Michael Pütsch, Bundesamt für Naturschutz, FG II 1.2
Matthias StremLOW, Bundesamt für Umwelt (CH), 3003 Bern
Thomas Wilken,, mail@kontor21.de
Mark Eichberger, m.eichberger@online.de

Dokumentation mit MS Producer, CD-Label-Druck, Vervielfältigung, Gestaltung:

Mark Eichberger (Auftragnehmer), www.Eichberger-Schmidt.de

Gestaltung und Satz:

Timo Schmidt, www.Eichberger-Schmidt.de

Filmaufnahmen:

Ausbildungs- und Konferenzzentrum der UBS AG, Basel

Bezug:

Bundesamt für Naturschutz

Konstantinstr. 110
53179 Bonn
Telefon: 0228/8491-0
Fax: 0228/8491-9999
URL: www.bfn.de

Die Beiträge der Skripten werden aufgenommen in die Literaturdatenbank „DNL-online“ (www.dnl-online.de).

Die BfN-Skripten sind nicht im Buchhandel erhältlich.

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die in den Beiträgen geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des Herausgebers übereinstimmen.

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

Nachdruck, auch in Auszügen, nur mit Genehmigung des BfN und der jeweiligen Urheber.

Druck:

BMU-Druckerei

Gedruckt auf 100% Altpapier

Bonn - Bad Godesberg 2006

Titelbild:

Sanu (siehe Organisatoren und Partner) + Timo Schmidt



ENRICO BÜRGI
4 Grusswort

Teil I: Vorträge

RALF ROTH
8 Erlebnis-Konsumgut Natur: Facts und Figures

CHRISTINA ZEIDENITZ, MARCEL HUNZIKER
11 Freizeitaktivitäten - wegen und gegen Natur und Landschaft: Sozialwissenschaftliche Untersuchungen zu Hintergründen und Lösungswegen

RAINER BRÄMER
20 Ist Natur langweilig?
Das Naturbild Jugendlicher aus natursoziologischer Sicht

KAI SCHUSTER
22 Lebensstile im Natursport

MARGIT MÖNNECKE
30 Kommunikationsmöglichkeiten Natursport - Naturschutz

TOBIAS LUTHE
34 Ein Film sagt mehr als tausend Worte:
Bewegte Bilder als motivierendes Medium
in der Umweltkommunikation

FLORIAN HAENGGELI
38 pandACTION SNOWDAYS - Freeride:
Sensibilisierung mit Spass

MATTHIAS STREMLow, MICHAEL PÜTSCH
40 NaturSportInfo - Das Informationssystem zu Naturschutz
und Natursport im Internet

THOMAS HELBLING
44 Wie verkaufte ich eine Idee durch
professionelle Kommunikation?

MARK HELD
46 Reaching our customers:
Environmental communication in the outdoor sector

STEPHAN OLESSAK
51 Möglichkeiten der Sensibilisierung Jugendlicher
gegenüber Umwelt durch den Sportunterricht an
ausserschulischen Sportorten

Teil II: Ergebnisse der Foren

FORUM 1 – MATTHIAS STREMLOW

- 58 Freeriding abseits der Piste am Beispiel der vorarlbergischen Aufklärungs- und Informationskampagne „Wohngemeinschaft Natur“

FORUM 2 – JÜRGE MEYER

- 61 Schneeschuhwandern in sensiblen Räumen

FORUM 3 – WALBURG SPEIDEL, CLAIRE-LISE SUTER

- 63 Mountainbike in geregelterm Rahmen

FORUM 4 – MATHIAS BEHRENS-EGGE

- 66 Gewässer erleben ohne Nebenwirkung - Wasserwandern im Müritz-Nationalpark

FORUM 5 – GILBERT THÉLIN

- 68 Erlebnis Wasser - Infokampagne Bodensee

FORUM 6 – HANS-JÜRGE BOLLIGER

- 70 Ein Raum - verschiedene Sport- und Freizeitnutzungen

FORUM 7 – ANGELIKA WOLF, STEFFEN REICH

- 71 Klettern - nur wo?

FORUM 8 – MICHAEL PÜTSCH

- 74 Schwebend Natur erleben - Hängegleiten im Nationalpark Berchtesgaden

FORUM 9 – UTE BORCHERS, JAANA EICHHORN

- 76 Jugend, Umwelt und Sport

FORUM 10 – THOMAS WILKEN

- 79 Umwelt ist (k)ein Thema - Printmedien und Natursport

Teil III: Zusammenfassung der TagungsergebnisseMATTHIAS STREMLOW, MICHAEL PÜTSCH,
HARTMUT VOGTMANN

- 82 Neue Wege der Sensibilisierung - von der Konfrontation zur Kooperation: Eine Synthese in 12 Kernaussagen

Teil IV: Basisinformationen für die Praxis

MARGIT MÖNNECKE, MATTHIAS STREMLOW

- 86 Impulspapier

MICHAEL PÜTSCH, MATTHIAS STREMLOW

- 88 Hintergrundinformation zum Verhältnis zwischen Sport und Natur

MARGIT MÖNNECKE, KARIN WASEM

- 92 Hintergrundinformation zu Strategien und Lösungsansätzen



Björn Klaassen

Grusswort

Sehr geehrte Damen und Herren,

Interaktive Video- und
Powerpointpräsentation
in der digitalen Version
auf CD-ROM



Ich begrüsse Sie recht herzlich im Namen aller Organisatoren zum Seminar „Erlebnis-Konsumgut Natur: verehrt - verzehrt“. Neue Wege der Sensibilisierung von SportlerInnen und Freizeitaktiven stehen im Zentrum unserer Veranstaltung. Sie versteht sich als Plattform für einen Dialog über die Grenzen der Fachdisziplinen, der einzelnen Sportarten und Tourismussegmente sowie über die Landesgrenzen. Dieser Dialog ist eine grosse Chance im diesjährigen Internationalen Jahr des Sports und der Sporterziehung. Hier in der Schweiz betont die

nationale Kampagne ja auch die Beziehung von Sport und Natur.

Freizeit in Natur und Landschaft zu verbringen liegt im Trend. Wen wundert es, wenn man bedenkt, dass rund 70% der SchweizerInnen in Agglomerationen wohnen und die meisten in Gebäuden arbeiten. Viele dieser Freizeit-Aktivitäten haben mit Bewegung und Sport zu tun. Dabei gilt, dass je besser die Umwelt- und Landschaftsqualität ist, umso attraktiver sind auch die natürlichen „Sportstadien“ in Wäldern und Feldern, an Flüssen, Seen und in Gebirgen. Der Natur- und Landschaftsschutz nimmt damit eine wichtige öffentliche Aufgabe gerade auch für Sportler, TouristInnen und Erholungssuchende wahr. Untersuchungen belegen immer wieder, dass die Landschaft mehr ist als nur eine schöne Kulisse. Neben Erholung und Entspannung ist vor allem auch das Erleben von Natur und schönen Landschaften zentral. Diese Erlebnisse ermöglichen, den Wert von Tieren, Pflanzen und wertvollen Landschaften begreifen zu können.

Es ist zu begrüssen, wenn viele Menschen sich draussen bewegen und konkrete Naturerlebnisse machen. Aber die natürlichen Sportarenen und Bewegungsräume sind stör anfälliger als Hallen. Deshalb braucht es gewisse Regeln des Miteinanders, um Konflikte zu vermeiden - nicht nur zwischen geschützten Tierarten und Sporttreibenden, sondern auch zwischen den einzelnen Nutzern wie etwa Mountainbikern und Wanderern. Dieses Miteinander haben wir in unserer „Amtsstrategie für Sport und sportorientierten Tourismus“ in folgenden drei Kernbotschaften zusammengefasst:

- Fairplay gegenüber den Lebensgrundlagen bei Infrastrukturen, Mobilität und Produkten für Sport und sportorientierten Tourismus;
- Respekt vor Pflanzen, Tieren und Landschaften bei Sport- und sporttouristischen Aktivitäten, so dass Tiere nicht gestört sowie Boden, Vegetation und Landschaft geschont werden;
- Am gleichen Strick ziehen und sich gemeinsam für die schonende Nutzung von Boden, Wasser, Luft, Tieren, Pflanzen und Landschaften engagieren.

Lassen Sie mich hierzu zwei Aspekte besonders hervorheben:

Erstens zielen Massnahmen zur Sensibilisierung und Information auf ein naturverträgliches Verhalten. Für Sportaktivitäten in gewissen empfindlichen Naturräumen und Landschaften sind Lenkungsmassnahmen unerlässlich. Die zahlreichen Fallbeispiele, die an dieser Tagung vorgestellt werden, sind ein ermutigendes Zeichen dieses Handelns.

Zweitens: Der Schlüssel zu jeglichem Erfolg ist das konstruktive Gespräch und der Dialog aller Beteiligten sowie die Bereitschaft, die vereinbarten Massnahmen umzusetzen. Deshalb haben wir dieses Seminar als Informations- und Erfahrungsplattform zwischen Sporttreibenden, kommerziellen Ausrüstern und Anbietern sowie Vertretern des Natur- und Landschaftschutzes organisiert. Denn Dialoge brauchen Gefässe und Treffpunkte, die von vielen Partnern getragen werden.

Dass unsere Plattform einem echten Bedürfnis entspringt, zeigt die Vielfalt der Teilnehmenden aus unterschiedlichsten Verbänden, aus der Sport- und Tourismuswirtschaft, aus der Verwaltung und der Forschung. Diesen Reichtum an Sichtweisen und Erfahrungen nutzbringend in konkrete, praxisorientierten Empfehlungen einzubringen, ist die zentrale Herausforderung dieses Anlasses. Ich heisse sie alle somit ganz herzlich willkommen und danke Ihnen für Ihre Teilnahme.

Ein spezieller Dank für die gute Zusammenarbeit unserem deutschen Partneramt, dem Bundesamt für Naturschutz, dessen Präsident Herr Vogtmann morgen Bilanz und Ausblick vornehmen wird, sowie dem eidgenössischen Bundesamt für Sport und dem Schweizer Alpen-Club. Aus dem Vorbereitungsteam möchte ich einige Personen nennen, die sich für das Gelingen im Vorfeld unseres Seminars ausserordentlich engagiert haben und für Sie hier in Basel als Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Es sind dies Herr Michael Pütsch vom Bundesamt für Naturschutz, Frau Margit Mönneke, Dozentin an der Hochschule Rapperswil, Frau Tanja Schnyder und Herr Alfred Wittwer von der sanu, die sich um die organisatorischen Belange kümmern, sowie Herr Matthias Strem-low vom BAFU, der die Projektleitung

inne hat. Einen besonderen Dank möchte ich auch Frau Simone Niggli-Luder aussprechen, die als 10fache Weltmeisterin im Orientierungslauf nicht nur spitzensportliche Leistungen der Sonderklasse erbringt, sondern auch viele persönliche nationale und internationale Erfahrungen aus dem Sportstadion Wald und Landschaft in unsere Tagung mitbringt. Herzlich Willkommen.

Ich freue mich auf unseren Dialog und bin davon überzeugt, dass unsere Seminarergebnisse über das Jahr des Sports hinaus positive Wirkung entfalten werden. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche und inspirierende Veranstaltung.

Enrico Bürgi

(in Pension)

Bundesamt für Umwelt
(BAFU) (CH)



Enrico Bürgi war bis zum 31. Januar 2006 Chef der Abteilung Natur und Landschaft im eidgenössischen Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (seit 1. Januar 2006: Bundesamt für Umwelt).







stock.xchng

Teil I: Vorträge



Aktuelle Situation

Betrachtet man den Zustand und die prognostizierten Entwicklungen in unserer Gesellschaft wird deutlich, dass der Themenkomplex „Bewegung und Sport“ sich zu einem Megatrend herausbilden wird. Dies wird gerade im Gesundheitsbereich durch die zunehmende Tendenz zur gesteigerten Selbstverantwortung und Privatisierung noch verstärkt. Folgende Punkte seien hier für Deutschland beispielhaft aufgeführt:

- 2/3 unserer Schulkinder sind gesundheitsgefährdet
- Verbrennungsdefizite nehmen zu
- 80% der Erwachsenen haben Rückenprobleme
- Der Anteil der 60-jährigen steigt bis 2020 von derzeit 23,4% auf 30%
- Die Deutschen könnten 5-10 Jahre länger gesund bleiben, wenn sie sich mehr bewegten bzw. gesünder ernährten
- 20 - 30% der Gesundheitsausgaben könnten durch gezielte Prävention eingespart werden

Hieraus ergibt sich, dass auch die Bedeutung von Natur und Landschaft als Bewegungsraum (Motive: Fitness, Gesundheit, Wohlbefinden, Prävention) in Zukunft deutlich zunehmen wird.

Wir gehen derzeit in Deutschland von den in Abb.1 ersichtlichen Aktivenzahlen aus. Dabei ist zu berücksichti-

gen, dass insbesondere die beiden grossen Bewegungsformen Wandern und Radfahren (inklusive MTB) in vielfältigen Landschaftsräumen stattfinden. Neue Aktivitäten wie Nordic Walking nutzen diese Räume ebenfalls verstärkt.

Für den Erholungssuchenden spielt der Erlebnisfaktor eine entscheidende Rolle. Die folgende Auflistung stellt die diversen Erlebnisdimensionen bei Outdoor-Aktivitäten dar (nach LIEDTKE 2005). Jeder erlebt seinen Naturbesuch anders. Es ergibt sich insgesamt der Wunsch einer Erlebnisvielfalt und Erlebnishäufigkeit. Dabei kommen grundsätzlich die folgenden Erlebnisdimensionen in Frage:

- Körper und Bewegung
- Sozialität und Verbundenheit
- Natur und Natürlichkeit
- Leistungsvermögen
- Spannung
- Zeit und Raum
- Eingebundenheit
- Freiheit
- Intensität
- Werte
- Stimmung und Atmosphäre

Alle Sportarten unterliegen einem Produktlebenszyklus und verändern ihre Rauminanspruchnahme laufend. Im Vordergrund der Betrachtung stehen hier:

Interaktive Video- und Powerpointpräsentation in der digitalen Version auf CD-ROM



- die für den Sport genutzten bzw. geeigneten Standorte, Gebiete, Regionen
- aber auch die räumlichen Beziehungen zwischen Quell- und Zielgebiet der Sportsuchenden
- und die räumlichen Beziehungen innerhalb der für den Sport genutzten Standorte, Gebiete, Regionen

Weiterhin stehen diese Erholungs- und Sportnutzungen in einem latenten Spannungsverhältnis zu Zielen der Forstwirtschaft, des Naturschutzes und der Jagd.

Folgende Punkte kennzeichnen das Spannungsfeld:

- Erholungs- und Sportnutzung profitiert von der Attraktivität intakter Natur und Landschaft
- Erholungs- und Sportnutzung kann durch übermäßige Nutzung von Natur und Landschaft seine Grundlage zerstören
- Erholungs- und Sportnutzung kann Instrument und Medium zur Sicherung von natürlichen Ressourcen sein
- Naturschutz gilt mancherorts als Bremse für eine erfolgreiche touristische Entwicklung

Dennoch sind bei allen Nutzern von Natur und Landschaft zwei grundlegende Gemeinsamkeiten vorhanden, zum einen das grundsätzliche Interesse an intakter Natur und zum anderen das Ziel der nachhaltigen Entwicklung.

Der Freizeitwert von Natur und Landschaft ist geprägt durch ihre Ruhe und Vielfalt sowie die grundsätzliche Empfindung, sich in einem Raum ohne technische Überprägung zu befinden.

In diesen Räumen lassen sich vereinfacht folgende Konfliktebenen ableiten:

- zwischen Erholungs- und Sportnutzung und Schutzgütern (z.B.: Störungen, Eingriffe)
- zwischen Erholungs- und Sportnutzung und anderen Nutzungen (z.B.: Jagd, Forstwirtschaft)

- zwischen unterschiedlichen Erholungs- und Sportaktivitäten (z.B. Wanderer - MTB)

Weiterhin ist festzustellen, dass auf die eigentlichen Bedürfnisse und Ansprüche der Besuchenden bislang wenig geachtet wird. Damit in Einklang stehen die erheblichen Forschungsdefizite in diesem Bereich, vor allem in den Themenfeldern „Bedürfnisse“ und „Realnutzungserfassung“.

Als Ergebnis unserer Forschungsarbeiten im Bereich Naturparkplanungen und dem Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Entwicklung siedlungsnaher Bewegungsflächen“, im Auftrag des Bundesamtes für Naturschutz, sind folgende Punkte besonders wichtig:

- In der Nähe von Städten müssen grundsätzlich hinreichend Bewegungs- und Naturerlebnisräume zur Verfügung stehen, welche auf die Freizeitbedürfnisse der Menschen optimal zugeschnitten sind. Es bedarf einer Weiterentwicklung der Idee von siedlungsnahen Erholungsflächen.
- In Tourismusregionen und Naturparks ist intakte Natur und Landschaft das wichtigste touristische Kapital. Die Raumentwicklung wird hier insbesondere qualitativ auf die Gästebedürfnisse eingehen müssen. Ziel ist somit die Entwicklung vorbildlicher Erholungslandschaften.
- In schützenswerten Lebensräumen werden sporttouristische Nutzungen grundsätzlich positiv gelenkt und damit die Voraussetzungen zum Erhalt der natürlichen Grundlagen geschaffen.
- In Schutzgebieten werden diese positiven Lenkungsmaßnahmen über entsprechende gesetzliche Regelungen und Negativausweisungen „Ruhezonen“ flankiert.
- Fehlentwicklungen der Freizeit- und Sportnutzung und deren Auswirkungen werden beobachtet, rechtzeitig erkannt und effizient gelenkt. Störungen und Belastungen werden reduziert.

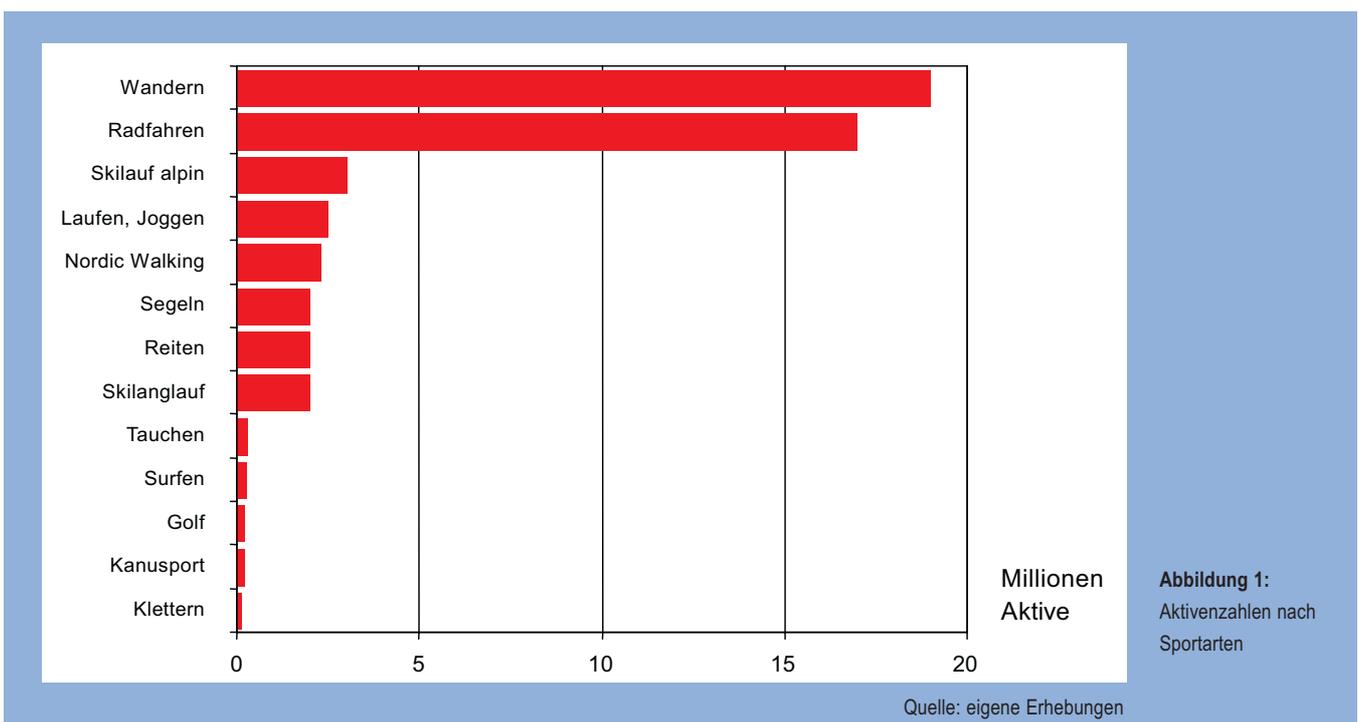


Abbildung 1: Aktivenzahlen nach Sportarten

- Für Bewirtschafter werden „Bewegungsräume“ rentabler, weil Sport- und Erholungssuchende in angemessener Form spezielle Leistungen honorieren - eine Inwertstellung vorausgesetzt.

Ziele, Strategien und Massnahmen

Von grundlegender Bedeutung bei jeglichen Massnahmen ist die Orientierung an den räumlichen Nachhaltigkeitsdimensionen. Die Steuerung dieser Entwicklung kann



Barbara Engels, BfN

durch die Integration von Erholungs- und Sportnutzungen in das Gebietsmanagement sowie die regionale und überregionale Erholungs- und Sportraumplanung erfolgen. Die Harmonisierung von Schutz- und Nutzungsaspekten kann durch integrierte und abgestufte Nutzungskonzepte erreicht werden. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Qualität der Besucherlenkung. Besonders die „Honey-Pot-Strategy“, ein Besuchermanagement über Angebots- statt Gebotsstrategien, stellt hier die vielversprechendste Möglichkeit dar.

Mindestens gleichwertig sind die Themenfelder Kooperation und Kommunikation als zentrale Komponenten einer integrativen Strategie. Folgende Aspekte sind hier von Bedeutung:

- proaktive Umweltkommunikation
- zielgruppenangepasste Umweltbildungsstrategien für Sport in der Natur
- pro Natur-Partnerschaften mit der Outdoor- und Freizeitindustrie
- Entwicklung sozial verträglicher und ökologisch angepasster Nutzungs- und Verhaltensweisen sowie der Aufbau einer neuen Outdoor-Kultur (Werte)

Ein umfassendes Besuchermonitoring zur systematischen Erfassung und Bewertung von Erholungs- und Sportnutzung sowie der damit verbundenen Motive, Bedürfnisse und Konflikte ist notwendig. Nur hierdurch können Konflikte minimiert und die Einhaltung von Nutzungsbeschränkungen überprüft werden. Gleichzeitig können so öffentliche Ausgaben gerechtfertigt und nachvollziehbare Grundlagendaten für Managemententscheidungen erarbeitet werden.

Literatur

LIEDTKE, G (2005): Die Bedeutung von Natur im Bereich der Outdooraktivitäten. Schriftenreihe Natursport und Ökologie, Band 18, Köln

Prof. Dr. Ralf Roth*

Deutsche Sporthochschule Köln
 natursport@dshs-koeln.de

*Eine Kurzvita und ein Foto lagen dem Organisationsteam leider nicht vor.

Freizeitaktivitäten

wegen
und gegen
Natur
und
Landschaft

Sozialwissenschaftliche
Untersuchungen
zu Hintergründen und
Lösungswegen

von Christina Zeidenitz, Marcel Hunziker

Problemstellung

Freizeitaktivitäten, insbesondere wenn sie „outdoor“ erfolgen und insbesondere wenn damit hohe räumliche Mobilität verbunden ist, können negative Auswirkungen auf Natur, Landschaft und Umwelt haben.

Im Landschaftskonzept Schweiz (BUWAL 1998) lautet daher eines der Sachziele (3C): „Die Bevölkerung wird mittels handlungsorientierter Informationen und Anreize zu einem möglichst natur- und landschaftsschonenden Freizeitverhalten angeregt“. Zur Erreichung dieses Ziels werden von Seiten der (Sport-)Verbände und Behörden zumeist Appellstrategien verfolgt. Mittels Informationen und allenfalls Ehrenkodizes werden Verhaltensregeln mitgeteilt, in der Hoffnung, diese würden von den Adressaten beachtet. Allerdings ist der Erfolg dieser Strategien offenbar eher gering oder nicht nachgewiesen (über die Existenz von Erfolgskontrollen ist nichts bekannt), was die Fragen aufwirft, ob sich solche Strategien überhaupt genügend dafür eignen, zur Lösung der bestehenden Probleme entscheidend beizutragen, ob allenfalls andere Strategien geeigneter wären und wenn ja, welche.

Damit diese Fragen seriös beantwortet werden können, bedarf es einerseits eines tiefen Wissens über die Gründe und Motivationen der Freizeitaktiven für ihre Tätigkeiten, über ihre Einstellungen zu Natur, Landschaft und Umwelt sowie über deren (potentielle) Bereitschaft zu Handlungsänderungen. Zudem sind Kenntnisse über Effektivität, Effizienz und Nachhaltigkeit der verschiedenen möglichen Strategien der Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung bezüglich der Auswirkungen von Freizeitaktivitäten notwendig. Beiderlei Grundlagen für bestmögliche Entscheidungen waren bisher ungenügend.

Ziele und Forschungsfragen

Das Projekt verfolgte daher zwei grundlegende Ziele: (1) Die Analyse der Gründe und Hintergründe von natur- und landschaftsrelevanten Freizeitverhaltensformen sowie ihre Bereitschaft zu Verhaltensänderungen,



Interaktive Video- und
Powerpointpräsentation
in der digitalen Version
auf CD-ROM

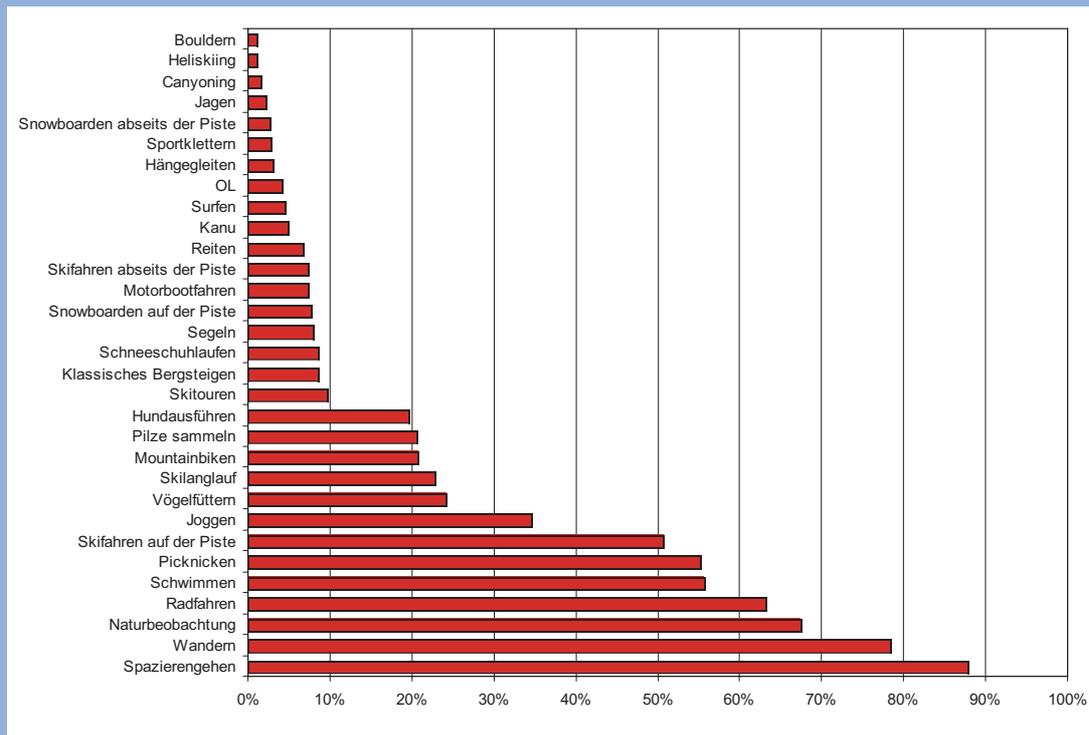
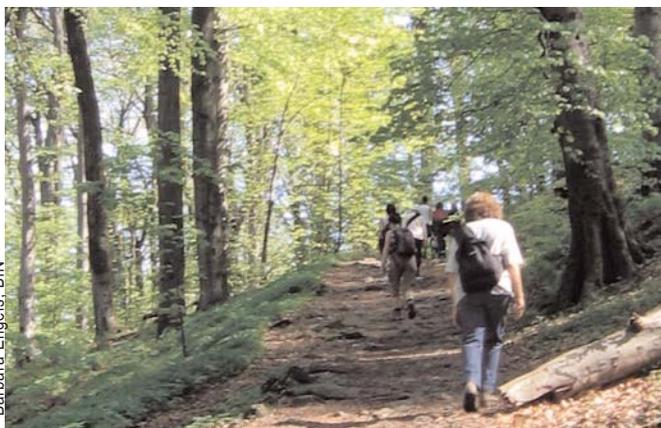


Abbildung 1:
Anteile (in %) der
überhaupt ausgeübten
Freizeitaktivitäten
(N = 1340)

(2) Erarbeitung möglicher Strategien der Lenkung des „Natur-, Landschaft- und umweltrelevanten“ Freizeitverhaltens und Evaluation derer tatsächlicher Effektivität, Effizienz und Nachhaltigkeit.



Barbara Engels, BfN

Spaziergehen ist die am häufigsten ausgeübte Aktivität.

Um diese Ziele erreichen zu können, waren folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Welches sind die Gründe und Hintergründe für natur- und landschaftsrelevante Freizeitaktivitäten?
- Besteht bei den Freizeitaktiven eine Bereitschaft, ihr Freizeitverhalten aus Gründen des Natur-, Landschafts- und Umweltschutzes zu verändern?
- Mit welchen Strategien lassen sich nachhaltige Einstellungs- und Verhaltensänderungen effektiv und effizient herbeiführen?

Forschungsstrategie und Methoden

Das Projekt enthielt drei Forschungsphasen: eine Induktions-, eine Deduktions- und eine Interventionsphase:

In der *Induktionsphase* wurden mit typischen Vertretern verschiedener Freizeitaktivitäten qualitative Interviews (nach WITZEL 1985) über Einstellungen, Wissen, Problembewusstsein usw. geführt. Die „Probanden“ wurden nach dem Verfahren des theoretical samplings (STRAUSS 1991, HUNZIKER 1995) aus den erwähnten Freizeitaktivitätskreisen ausgewählt.

In der *Deduktionsphase* wurden die Erkenntnisse aus der Induktionsphase überprüft und gesamtschweizerisch repräsentative Angaben gewonnen. Dazu wurden Befragungen mittels des Instruments des standardisierten Fragebogens durchgeführt (BORTZ & DOERING 1995), der auf der Basis der Ergebnisse der induktiven Phase erstellt wurde. Befragt wurden Personen aus einer repräsentativen Zufallsstichprobe der Schweizer Bevölkerung.

In der experimentellen *Interventionsphase* wurden verschiedene Strategien der Problemlösung auf ihren Erfolg getestet, die aus den empirischen Ergebnissen der vorgängigen Phasen sowie aus der Theorie als grundsätzlich geeignet hervorgingen. Die Überprüfung des Erfolgs wurde mittels Beobachtungen und Befragungen vorgenommen.

Ergebnisse der Deduktions- und Interventionsphase
Ausübung, Häufigkeit und Wichtigkeit verschiedener Freizeitaktivitäten

Ausübung der Aktivitäten

Grundsätzlich wurden von den Befragten die in Abb. 1 aufgelisteten Aktivitäten ausgeübt.

Über die Hälfte der Befragten gaben an, in ihrer Freizeit vor allem folgende Aktivitäten auszuüben:

Spaziergehen (87,8%), Wandern (78,4%), Naturbeobachtung (67,5%), Radfahren (63,2%), Schwimmen (55,6%), Picknicken (55,2%) und Skifahren auf der Piste (50,7%). Diese sind bis auf das Picknicken und Skifahren unorgani-

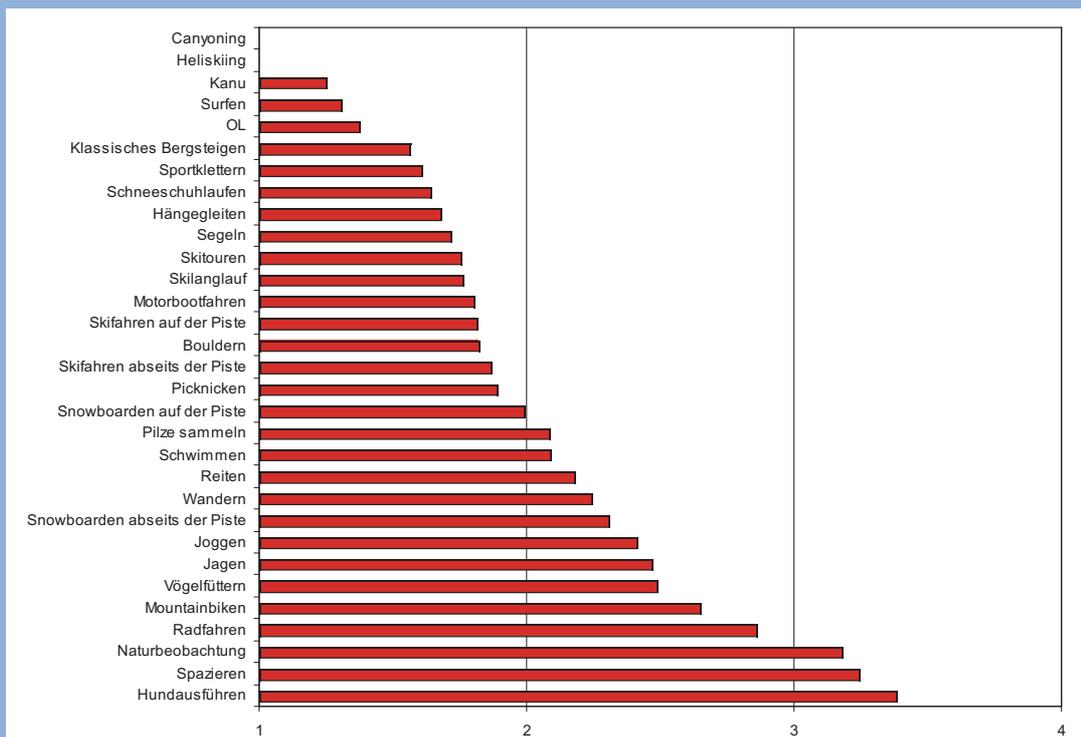


Abbildung 2: Mittelwerte der Häufigkeiten der Ausübung der Freizeitaktivitäten (4 = mehrmals pro Woche, 3 = einmal pro Woche, 2 = einmal pro Monat, 1 = seltener)

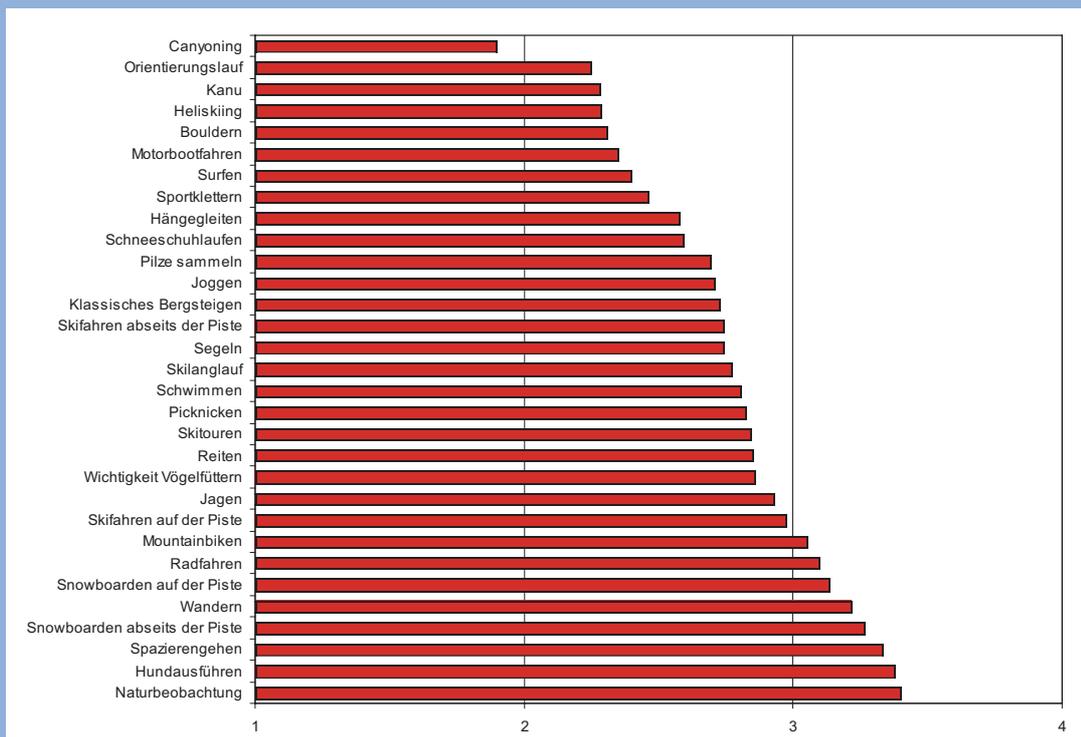


Abbildung 3: Mittelwerte der subjektiv wahrgenommenen Wichtigkeit der Ausübung der Freizeitaktivitäten (1 = sehr unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = eher wichtig, 4 = sehr wichtig)

siert, ganzjährig und alltäglich ausübbar und können daher als „Alltagsaktivitäten“ bezeichnet werden. Am seltensten werden Aktivitäten wie Snowboarden abseits der Piste (2,7%), Jagen (2,2%), Canyoning (1,6%) und Heliskiing (1,1%) sowie Bouldern (1,0%) ausgeübt. Diese können in der Mehrzahl als „Trendaktivitäten“ eingestuft werden. Die Mehrheit übt also „traditionelle“ Alltagsaktivitäten aus, die sog. Trendaktivitäten werden nur von einer Minderheit ausgeübt.

Häufigkeiten der Ausübung der Aktivitäten
 Wie häufig wird nun eine Aktivität von denen ausgeübt, die angeben, diese überhaupt auszuüben? Am häufigsten, nämlich mehr als einmal pro Woche, werden von den Aktiven drei Aktivitäten ausgeübt (Abb. 2): den Hund ausführen, Spazierengehen, Naturbeobachtung. Die meisten Aktivitäten, die mehr als einmal pro Monat ausgeübt werden, sind ebenfalls relativ „alltäglich“: Hierzu gehören Radfahren, Schwimmen, Reiten, Wandern, Joggen und Vogelfüttern. In

diese Gruppe fallen jedoch auch Aktivitäten wie Snowboarden, Abseits-der-Piste-Fahren, Jagen, Pilze sammeln und Mountainbiken. Die Angaben dieser Aktivitäten beziehen sich auf die Ausübung in der dafür geeigneten Saison, werden also nicht ganzjährig ausgeübt und sind dementsprechend zu relativieren. Das gesamte Spektrum der eher trendorientierten Aktivitäten wird weniger als einmal pro Monat (ebenfalls nicht über das ganze Jahr verteilt, sondern saisonal abhängig) ausgeübt: Es sind Aktivitäten wie Hängegleiten, Bouldern, Sportklettern, Motorbootfahren. Am seltensten werden die Aktivitäten Canyoning und Heliskiing ausgeübt. Trendaktivitäten werden also von wenigen und oft auch selten betrieben. Einige der Trendaktivitäten werden - zwar ebenfalls von wenigen - jedoch intensiv ausgeübt.



weniger wichtiges Motiv: Risiko

Subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit der Ausübung der Aktivitäten

Alltäglich ausübbar Aktivitäten wie Naturbeobachten, Hundausführen, Spazierengehen und Radfahren werden von den Personen, die diese Aktivitäten ausüben, als „eher bis sehr wichtig“ eingestuft. In diesem Bereich rangiert auch die stark saisonabhängige und eher trendorientierte Aktivität „Snowboarden abseits der Piste“. Ebenfalls wichtig sind das Snowboarden auf der Piste, das Wandern und das Mountainbiken. Die Ausübung fast aller übrigen Aktivitäten werden als „eher unwichtig“ bis „eher wichtig“ bewertet. Lediglich Canyoning wird als „sehr bis eher unwichtig“ empfunden. Insgesamt bestätigt sich jedoch das Bild von der Intensität der Ausübung von Trendaktivitäten: Wer sie ausübt, tut das teilweise oft, und es ist ihm/ihr wichtig.

Das hat Konsequenzen für die Lenkung der Aktivitäten im Hinblick auf Konflikte mit Naturschutzziele: Die Aktivitäten sind nicht ohne weiteres von ihren Aktivitäten abzubringen, es braucht sehr wirksame und vor allem aktivitätsspezifische Massnahmen. Und da einige Aktivitäten laut Expertenaussagen von besonderer Relevanz bzgl. Konflikten mit Naturschutzziele sind, insbesondere das „Abseits-der-Piste-Fahren“, kommt diesem Ergebnis im Hinblick auf die Entwicklung von effektiven Lenkungsmaßnahmen grosse Bedeutung zu.

Motive zur Aktivitätsausübung

Nach der Erhebung der allgemeinen Ausübung von Freizeitaktivitäten wurde nach den Motiven für die Ausübung der Outdoor-Freizeitaktivitäten gefragt.

Wichtigkeit der Motive

Die in Abb. 4 dargestellte Wichtigkeit der durch den Fragebogen erfassten Motive zeigt v.a. die Bedeutung von Erholung und Entspannung, Natur und Landschaft sowie Gesundheit und Fitness als Aktivitäts-Anreiz. Interessant ist das Ergebnis, dass das Erleben von Abenteuer, Risiko und Nervenkitzel als unwichtig eingestuft wird, obschon dieses bislang zumindest in Diskussionen um die Ausübung von Trendaktivitäten als eines der Hauptmotive betrachtet wurde.

Differenzierung der Wichtigkeit der Motive nach Aktivengruppen

Es war anzunehmen, dass sich die Motive zur Ausübung verschiedener Aktivitäten unterscheiden. Um dies zu unter-

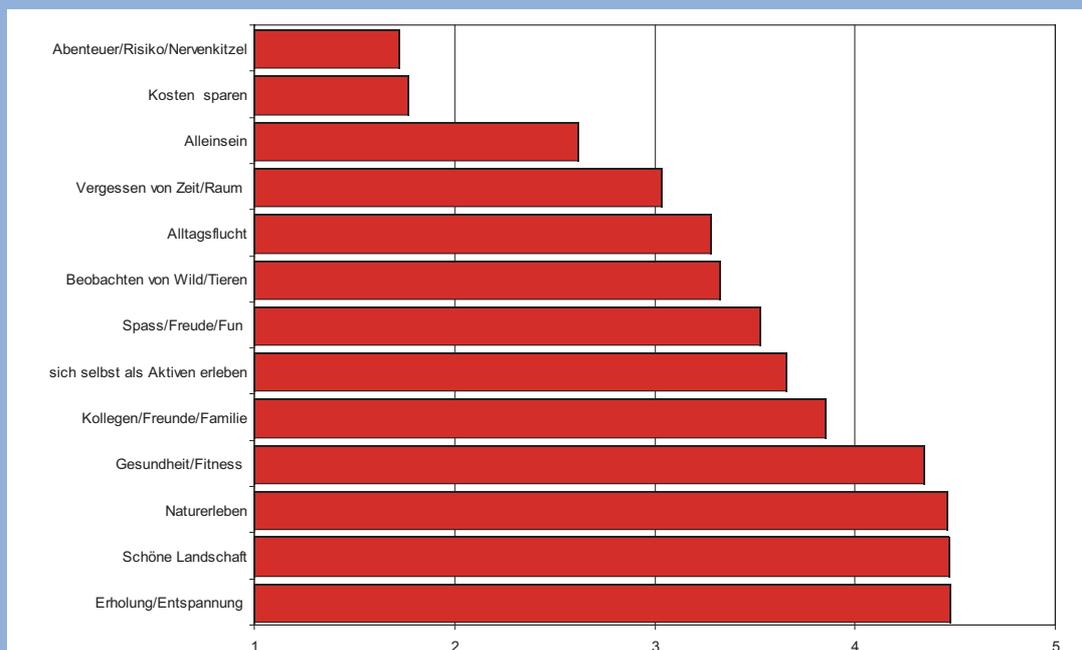


Abbildung 4:
Mittelwerte der Wichtigkeit der Motive (1 = sehr unwichtig, 3 = mittel, 5 = sehr wichtig)

suchen, wurden die Motive zur Ausübung zweier typischer und möglichst unterschiedlicher Freizeitaktivitäten verglichen: (a) Picknicken als traditionelle Sommer-/Herbstaktivität, (b) Abseits-der-Piste-Fahren (Variantenfahren) als trendige Winteraktivität. Dabei zeigten sich bei der Gruppe der VariantenfahrerInnen im Vergleich mit der Gruppe der PicknickerInnen einige signifikante Unterschiede (Abb. 5):

So ist den VariantenfahrerInnen das Erleben von Abenteuer, Risiko und Nervenkitzel nicht nur hoch signifikant ($p < 0.001$), sondern auch überaus deutlich wichtiger - jedoch gleichwohl weniger wichtig als die meisten anderen Motive! Neben weiteren signifikanten Unterschieden, z.B. in der Wichtigkeit des Zusammenseins mit Freunden/Familie/ Kollegen, zeigt sich im Vergleich der PicknickerInnen mit den VariantenfahrerInnen auch die statistisch hoch signifikante ($p < 0.001$) Verschiedenheit der Wichtigkeit des Erlebens von Landschaft, des Naturerlebens sowie der Wildbeobachtung. Das darf aber nicht darüber hinweg täuschen, dass auch bei den VariantenfahrerInnen das Erlebnis von Natur und Landschaft zu den wichtigsten Motiven für die Ausübung von Freizeitaktivitäten im Aussenraum zählt. Damit besteht ein Potential für das Design von Verhaltenslenkungsmaßnahmen: Man kann - auch bei Trendsportlern - von einer positiven Einstellung gegenüber Natur und Landschaft und damit von einer potentiellen Bereitschaft, sich naturverantwortlich zu verhalten, ausgehen.

Einflussfaktoren auf naturverantwortliches Verhalten

Der zentralen Frage nach den Bedingungen für naturverantwortliches Verhalten folgend wurden auf der Grund-

lage der Theorie des geplanten Verhaltens (AJZEN & MADDEN 1986) multiple Regressionen zur Erklärung von naturverantwortlichem Verhalten und diesbezüglicher Intention, gerechnet. In diesen Regressionsmodellen fungierten alle Faktoren, von denen aufgrund der Theorie und der induktiven Phase erwartet wurde, dass sie die Intention sich naturverantwortlich zu verhalten bzw. das „tatsächliche“ Verhalten beeinflussen, als unabhängige Variablen (erklärende Variablen, Prädiktoren). Abhängige Variablen waren im einen Fall die Intention, im anderen Fall das (berichtete) „tatsächliche“ Verhalten.

Erklärung von Intention

Bezüglich der Intention, sich naturverantwortlich zu verhalten, wies das Modell ein hochsignifikantes r^2 auf: D.h. 39% der Varianz der Intention konnte mit den Prädiktoren erklärt werden (Tab.1). Grössten Einfluss auf die Intention hatte dabei die „Einstellung zum Verhalten“. Es kommt also sehr darauf an, welche Bedeutung der Einzelne dem Verhalten zumisst. An zweiter Stelle steht der

Faktor „Einstellung zur Landschaft“, hier bezüglich der Wichtigkeit, dass sie vielfältig und schön ist. Das bedeutet, dass Personen, denen die Vielfalt der Landschaft wichtig ist, zu einer erhöhten Bereitschaft für naturverantwortliches Verhalten neigen. Ebenfalls hochsignifikant ist der Aspekt der „subjektiven Norm“. Demnach ist für die Erklärung der Intention ebenfalls entscheidend, welche Einstellung das soziale Umfeld zum naturverantwortlichen Verhalten hat. Zudem sind es Faktoren wie die „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ (Wahrnehmung von Möglichkeiten, das bestimmte Verhalten auszuüben) sowie das Wissen und die



stock.xchng

Entspannung ist am wichtigsten

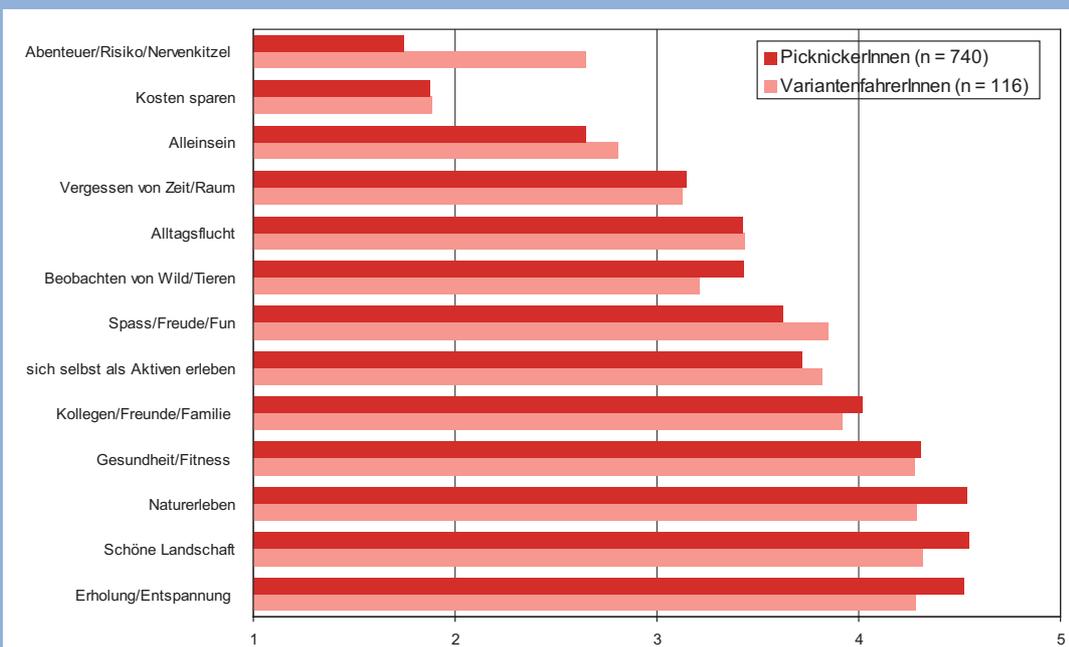


Abbildung 5:
Die Wichtigkeit der Motive nach Aktivitäten (1 = sehr unwichtig, 3 = mittel, 5 = sehr wichtig)

Prädiktoren (erklärende Faktoren, unabhängige Variablen)	B	S.E.B	π
Einstellung zum Verhalten	.394	.035	.38***
Wichtigkeit von Vielfalt und Schönheit einer Landschaft	.060	.015	.13***
Subjektive Norm	.072	.021	.11***
Wissen	.037	.013	.09**
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	.067	.024	.09**
Selbstbestimmung	.079	.031	.08*
Einstellung gegenüber Informationsbroschüren	.036	.015	.07*

Stepwise-Regression (Abbruch, sobald ein Faktor eine Irrtumswahrscheinlichkeit von >5% aufwies);
 N=1340; r²= .39***; *: p<.05 ; **:p<.01; ***: p<.001

Tabelle 1:
 Einflüsse auf die Intention, sich grundsätzlich naturverantwortlich zu verhalten

„Selbstbestimmung“ (Wahrnehmung der eigenen Person als Auslöser für das letztlich gezeigte Verhalten), welche einen signifikanten Einfluss haben. Letztlich, aber lediglich auf einem geringen Signifikanzniveau, erklärt auch die „Einstellung gegenüber dem Verteilen von Informationsbroschüren“ die Intention. D.h., je positiver die Einstellung einer Person zu Informationsbroschüren ist, desto eher hat eine Person die Bereitschaft, sich naturverantwortlich zu verhalten.

Erklärung von naturverantwortlichem Verhalten

Das Regressionsmodell bzgl. des „tatsächlichen“ Verhaltens ergab ebenfalls ein hochsignifikantes r² (Tab. 2): Die Prädiktoren erklären 37% der Varianz des „berichteten, tatsächlichen naturverantwortlichen Verhaltens“. Wie aus der Theorie zu erwarten war, hat dabei die Intention den grössten Einfluss auf das Verhalten. Aber auch der Faktor „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ hat ein hohes Gewicht und ist ebenfalls hochsignifikant. Dies bedeutet wiederum, dass die eigene Bereitschaft wie auch die Wahrnehmung der eigenen Möglichkeiten entscheidend zum Verhalten beitragen. Der Faktor „Selbstbestimmung“ ist ebenfalls hochsignifikant, hat aber kein sehr grosses Gewicht. Ein zwar sehr geringes Gewicht, aber doch noch einen signifikanten Einfluss weist die „Einstellung gegenüber der Errichtung von Schutzgebieten“ auf. Die Regressionsmodelle zur Erklärung von naturverantwortlichem Verhalten bzw. der Absicht dazu zeigen, dass die Einstellung (das „Umweltbewusstsein“) zwar einen grossen Einfluss darauf hat, ob sich jemand naturverantwortlich verhalten will und dies schliesslich auch tut, aber keinen alleinigen. Ebenfalls wichtig ist nämlich die Haltung des sozialen Umfeldes und - häufig unterschätzt - die (wahrgenommenen) Möglichkeiten, das betreffende Verhalten auch tatsächlich ausüben zu können. Dies hat Konsequenzen für die Strategien der Verhaltenslenkung: Es genügt nicht, die Einstellungen des Einzelnen verändern zu wollen. Man muss sich insbesondere auch Gedanken darüber machen, welche Haltungen in bestimmten Gruppierungen existieren und wie man allenfalls ganze Gruppen gemeinsam ansprechen kann. Dies ist bspw. über Vorbilder möglich, welche in einer Gruppierung hohe Wertschätzung haben. Ein gutes Beispiel stellen die PandAction-Snowdays

dar, wo jugendliche Freerider mittels Vorbildern aus ihrer „Szene“ zu naturverantwortlichem (und lawinensicherem) Verhalten motiviert werden.

Der Umstand, dass die Wichtigkeit einer vielfältigen Landschaft sich ebenfalls auf die Intention, sich naturverantwortlich zu verhalten, auswirkt, bestätigt das oben erwähnte Potential, welches in der Tatsache liegt, dass das Erlebnis von Natur und Landschaft eines der wichtigsten Motive für die Ausübung von Outdoor-Freizeitaktivitäten darstellt. Hier lässt sich eine Verhaltenslenkungsstrategie anknüpfen.

Effektivität von Massnahmen

Um die Effektivität von Strategien und Massnahmen der Verhaltensbeeinflussung zu untersuchen, wurden zwei Interventionsexperimente im Bereich der beiden typischen Aktivitäten „Picknicken/Grillieren“ und „Abseits-der-Piste-Fahren“ durchgeführt. In diesen Experimenten wurden unterschiedliche Formen der Einflussnahme mit dem Ziel der Einstellungs- und Verhaltensänderung getestet. Es handelte sich dabei grundsätzlich um Feldexperimente mit Personen, welche die jeweilige Freizeitaktivität in der dafür spezifischen Umwelt ausüben. Die Versuchspersonen wur-



Abbildung 6:
 Die angewendeten Interventionsformen beim Experiment „Picknick“: „Information und Appell“ (links) und „Infrastruktur und Appell“ (rechts)

Prädiktoren (erklärende Faktoren, unabhängige Variablen)	B	S.E.B	β
Intention	.40	.033	.38***
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	.19	.02	.25***
Selbstbestimmung	.035	.01	.08***
Einstellung gegenüber der Einrichtung von Schutzgebieten	.029	.01	.05*

Stepwise-Regression (Abbruch, sobald ein Faktor eine Irrtumswahrscheinlichkeit von >5% aufwies);
N=1340; r²: .37***; *: p<.05 ; **:p<.01; ***:p<.001

Tabelle 2:
Einflüsse auf das (berichtete) tatsächliche naturverantwortliche Verhalten

den dabei in zwei Versuchs- und eine Kontrollgruppe (zweimal mit und einmal ohne Intervention) unterteilt. Da hier weniger der Anspruch auf Repräsentativität sondern vielmehr auf Überprüfung der grundsätzlichen Wirksamkeit der Interventionen bestand, genügte es, jeweils Experimente mit durchschnittlich grossen Aktivengruppen durchzuführen, ohne Repräsentativität für eine bestimmte Grundgesamtheit zu beanspruchen. Die Ergebnisse sind jedoch aufgrund des Pilotstudien-Charakters der Experimente noch vorsichtig zu interpretieren. Entsprechend wird auf die Angabe von Signifikanzen der Gruppenunterschiede verzichtet.

Experiment 1: Picknicken/Grillieren

Bei der Effektivitätsprüfung von Lenkungsmassnahmen zur Unterstützung von naturverantwortlichem Verhalten bei Picknickern wurden zwei Interventionsformen miteinander verglichen (Abb. 6):

- Information (über Schädigung des Stecken Schneidens) und Appell (Unterlassen des Stecken Schneidens)
- Infrastruktur (Abgabe von Grillstecken) und Appell

Die Effektivität dieser Massnahmen wurde in den Monaten Juli, August und September 2002 auf der Zürcher Werdinsel untersucht. Zielgruppe waren Personen, die in diesem Gebiet grillierten (picknickten). Das N der Versuchspersonen betrug 94. Erhebungsmethode war zum einen ein einseitiger Fragebogen (nach der Intervention abgegeben), zum anderen die Verhaltensbeobachtung.

Wie Tab. 3 vermittelt, unterscheiden sich die Mittelwerte der Versuchsgruppen hinsichtlich der Intention, sich beim Grillieren naturverantwortlich zu verhalten. Die Versuchsgruppe „Information und Appell“ zeigt dabei ein höheres

Interventionsgruppen	Intention
Kontrollgruppe (keine Intervention)	3.8
Versuchsgruppe Infrastruktur und Appell	3.8
Versuchsgruppe Information und Appell	4.4

Tabelle 3:
Mittelwerte der Intention sich beim Grillieren naturverantwortlich zu verhalten (5 = stark, 3 = mittel, 1 = schwach)

Interesse an einem möglichst naturverantwortlichen Verhalten als die Versuchsgruppe „Infrastruktur und Appell“, welche sich von der Kontrollgruppe nicht unterschied. Dies bedeutet, dass sich die Interventionsform „Information und Appell“ dazu eignet, die Verhaltensabsichten und damit die Einstellungen in der beabsichtigten Richtung zu verändern. Damit bestehen Chancen, dass „etwas hängen bleibt“, auch wenn die Intervention selber nicht mehr durchgeführt wird. Die Schwierigkeit liegt jedoch auf der Ebene des tatsächlichen Verhaltens: Wenn keine Möglichkeiten bestehen, das beabsichtigte Verhalten auszuüben (z.B. wenn kein Ersatz für die zu schneidenden Stecken vorhanden ist), wird das alte Verhalten gewählt (Stecken schneiden). Die Interventionsform „Infrastruktur und Appell“ hingegen verändert auf der kognitiven Ebene nichts und kann daher nur wirken (wenn überhaupt), solange die Interventionsform auch eingesetzt wird.

Als Mass für das tatsächliche (naturverantwortliche) Verhalten wurde bei der Versuchsgruppe „Infrastruktur und Appell“ die Anzahl der von den Versuchspersonen mitgenommenen Grillstecken gezählt. Dabei zeigte sich, dass alle angebotenen Grillstecken mitgenommen und meist zum vorgesehenen Zweck verwendet wurden. Dies ist ein Hinweis auf die Wirksamkeit der Massnahme. Allerdings fehlt, wie oben erwähnt, die Nachhaltigkeit der Massnahme.

Weil es aus forschungsethischen und praktischen Gründen nicht gut möglich war, das Verhalten der Picknicker beim Picknick und dessen Vorbereitung intensiv und damit verlässlich zu beobachten, können keine Aussagen darüber gemacht werden, ob die Gruppe der mit Information und Appell „behandelten“ Leute ihr Verhalten tatsächlich veränderten (keine Stecken schnitten). Wie erwähnt ist davon auszugehen, dass dies mangels Möglichkeiten nicht geschah.

Experiment 2: Variantenfahren

Bei der Effektivitätsprüfung von Lenkungsmassnahmen zur Förderung von naturverantwortlichem Verhalten bei Variantenski- und SnowboardfahrerInnen wurden zwei Interventionsformen miteinander verglichen (siehe Abb. 7):

- „einfache“ Information und Appell
- differenzierte Information und Appell

Die Effektivität dieser Massnahmen wurden im Februar und März 2003 untersucht. Zielgruppe waren Outdoor-Aktive, die mit sogenannten „Snow-Expressen“ (Eintages-

Verhaltensweise	Einfache Information		Differenzierte Information		Kontrollgruppe	
	Vorher	Nachher	Vorher	Nachher	Vorher	Nachher
Abseits der Piste	1.86	1.23	1.77	1.61	1.31	1.31
Durch den Wald	2.07	1.53	1.73	2.10	1.54	1.54

Tabelle 4:
Nach Versuchsgruppen geordneter Vergleich der mittleren Dauer verschiedener Verhaltensweisen (4 = mehr als 4 Stunden am Tag, 3 = 2-4 Stunden, 2 = 1-2 Stunden, 1 = 0-1 Stunden, 0 = gar nicht)

Busfahrten für Ski- und SnowboardfahrerInnen zu schweizerischen Skiorten) aus der Stadt Zürich unterwegs waren. Das Gesamt-N aller befragten Personen betrug 42, nämlich je 15 Personen pro Versuchsgruppe, 12 Personen entfielen auf die Kontrollgruppe (ohne Intervention).

Nach einer ersten Befragung mittels kurzem Fragebogen (Vorher-Erhebung) bekamen die TeilnehmerInnen der beiden Versuchsgruppen auf der Hinfahrt im Bus die jeweilige Intervention (Handzettel mit der jeweils unterschiedlichen Information und einem Appell) ausgeteilt. Am Ende des Skitages wurde auf der Rückfahrt im Bus wiederum ein kurzer Fragebogen ausgeteilt (Nachher-Erhebung). Erhoben wurde mit dem Fragebogen die selbstberichtete Dauer (in Stunden), während der verschiedene Verhaltensweisen wie „Abseits-der-Piste-Fahren“ ausgeübt wurden (durchschnittlich bei früheren Skitagen in der Vorher-Befragung, tatsächlich am aktuellen Skitag in der Nachher-Befragung).

Zur Auswertung wurden die jeweiligen Mittelwerte der Dauer der Verhaltensweisen in den Vorher- und Nachher-Erhebungen berechnet. Der Vergleich der Mittelwerte (Tab. 4) zeigt unterschiedliche Effekte der eingesetzten Interventionsformen: Das berichtete tatsächliche Verhalten „Nicht durch den Wald fahren“ bzw. die Angabe der entsprechenden Fahrzeit verringert sich bei der Versuchsgruppe mit der einfachen Information, erhöht sich jedoch bei der Versuchsgruppe mit differenzierter Information. Beim generellen „Abseits der Piste Fahren“ zeigte sich, dass einfache Information die Dauer stark verringert, differenzierte Information hingegen nur geringfügig.

Dieses Ergebnis weist auf die höhere Effektivität von einfacher Information gegenüber differenzierter Information (bezüglich des in diesem Experiment zu beeinflussenden Verhaltens) hin, was im Einklang mit der Theorie von PETTY & CACIOPPO (1986) steht: (Differenzierte) Information wirkt nur positiv, wenn die Einstellung bereits im Grundsatz die „richtige“ ist, dann verstärkt sie diese Einstellung zusätzlich. Im anderen Fall, wenn die Einstellung (noch) die „falsche“ ist, kann (differenzierte) Information sogar kontraproduktiv sein und die „falsche“ Einstellung verstärken. Dies ist hier vermutlich eingetreten. Wenn die Einstellung erst grundsätzlich verändert werden muss, eignen sich Strategien wie der Einsatz von Vorbildern. Eine Kampagne, welche dieses Prinzip sehr gut umsetzt, sind die oben erwähnten PandAction Snowdays.

Zusammenfassende Thesen:

Die Mehrheit der Outdoor-Freizeitaktiven übt alltägliche Aktivitäten aus, nur wenige engagieren sich im sog. Trendsport. Wer solchen jedoch ausübt, tut das teilweise oft und es ist ihm/ihr wichtig. Das hat Konsequenzen für die Lenkung der Aktivitäten im Hinblick auf Konflikte mit Naturschutzziele: Die Aktiven sind nicht ohne weiteres von ihren Aktivitäten abzubringen, es braucht sehr wirksame und vor allem aktivitätsspezifische Massnahmen.

Eines der wichtigsten Motive zur Ausübung von Outdoor-Freizeitaktivitäten ist das Erlebnis von Natur und Landschaft. Damit besteht ein Potential für das Design von Verhaltenslenkungsmassnahmen: Man kann - auch bei

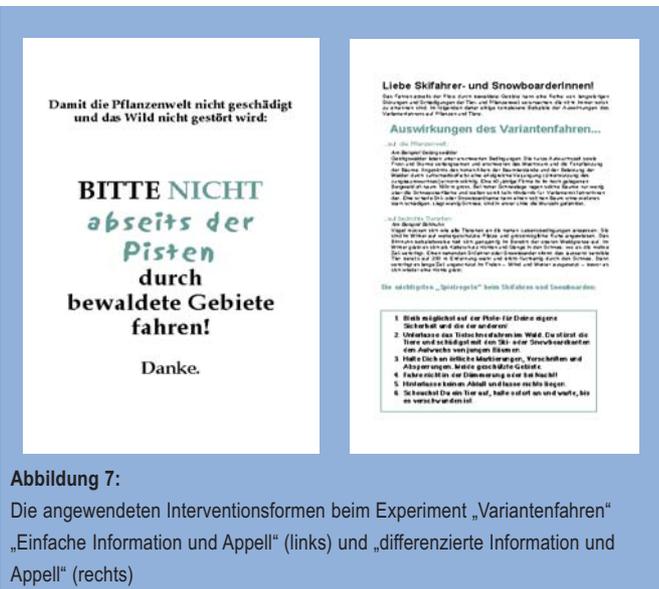
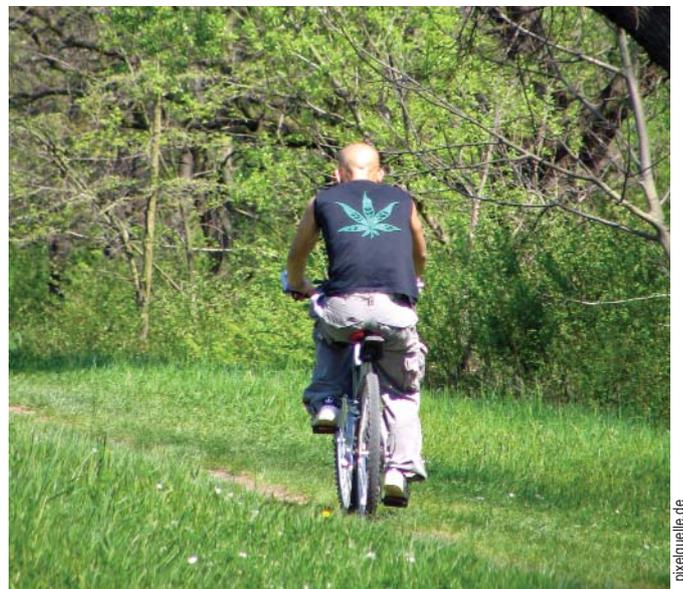


Abbildung 7:
Die angewendeten Interventionsformen beim Experiment „Variantenfahren“ „Einfache Information und Appell“ (links) und „differenzierte Information und Appell“ (rechts)



pixelquelle.de

Trendsportlern! - von einer positiven Einstellung gegenüber Natur und Landschaft und damit von einer potentiellen Bereitschaft, sich naturverantwortlich zu verhalten, ausgehen.

Nicht nur die Einstellung des Einzelnen, z.B. das Umweltbewusstsein, sondern auch die Haltung der sozialen Gruppe und die wahrgenommenen Möglichkeiten, das Verhalten ausüben zu können, beeinflussen die Bereitschaft, sich naturverantwortlich zu verhalten. Verhaltenslenkungsstrategien müssen diesem Umstand Rechnung tragen und beispielsweise mittels Vorbildern auch gezielt die Gruppenhaltung beeinflussen sowie mit geeigneter Infrastruktur die Möglichkeiten schaffen, damit das angestrebte Verhalten auch tatsächlich ausgeübt werden kann.

Die Experimente lassen jedoch den Schluss zu, dass Infrastruktur alleine nur solange den erwünschten Effekt hat, wie sie angeboten wird. Erst eine Kombination mit Appell, Vorbildengagements und allenfalls Information beeinflusst auch die Einstellung und Verhaltensänderungsbereitschaft, was für die Nachhaltigkeit des Effekts notwendig ist.

Die Wirkung von (differenzierter) Information wird im Allgemeinen überschätzt, sie kann sogar kontraproduktiv sein, wenn die Bereitschaft zur Einstellungsänderung nicht schon gegeben ist. Damit eine solche Einstellungs- und Verhaltensänderungsbereitschaft gefördert werden kann, erwies sich in Forschung und Praxis insbesondere der Einsatz von in der sozialen Gruppe anerkannten Vorbildern als erfolgsversprechend. Behörden und Verbände täten daher vielfach gut daran, weniger Ressourcen in die reine Informations- und mehr in die Überzeugungsarbeit zu investieren.

Christina Zeidenitz*, Dr. Marcel Hunziker

Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL)
hunziker@wsl.ch

*Eine Kurzvita und ein Foto lagen dem Organisationsteam leider nicht vor.

Literatur

BUWAL (1998): Landschaftskonzept Schweiz. Bern

AJZEN, I. & MADDEN, T. J. (1986): Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22: 453-474

BORTZ, J. & DOERING, N. (1995): *Forschungsmethoden und Evaluation*. Springer - Berlin

HUNZIKER, M. (1995): The spontaneous reafforestation in abandoned agricultural lands - perception and aesthetic assessment by locals and tourists. *Landscape and Urban Planning* 31: 399-410

PETTY, R. E. & CACIAPPO, J. T. (1986): *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York - Springer

STRAUSS, A. L. (1991): *Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Wilhelm Fink - München

WITZEL, A. (1985): Das problemzentrierte Interview. In: G. JÜTTEMANN (Hrsg.), *Qualitative Forschung in der Psychologie - Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*. Weinheim



Marcel Hunziker

Geboren 1963. 1991 Licentiat in Geographie, Soziologie und Tourismusforschung an der Univ. Bern. 2000 Promotion zum Dr. phil. nat. an der Univ. Zürich. 1991-1998 sozialwissenschaftlicher Mitarbeiter der WSL: Forschungsarbeiten über Natur-/Landschaft-Gesellschaft-Beziehungen. Seit 1999: Leiter der Abt. Landschaft und Gesellschaft, WSL.



pixelquelle.de

Anders als die klassischen Naturwissenschaften oder die Umweltbewegung geht die Natursoziologie ihr Thema aus der Alltagsperspektive an - etwa mit der Frage „Wie sehen und erleben Jugendliche Natur?“ Daraus ergibt sich zwangsläufig ein anders Verständnis von Natur, bei dessen Ausmessung sich die soziologische Variante der Naturwissenschaften vorzugsweise auf empirische Erhebungen zum alltäglichen Naturbild stützt.

Das wiederum zeichnet sich durch eine im Vergleich zu den reinen Naturwissenschaften grossflächigere Sichtweise aus. Landschaft und Wetter spielen in ihm eine in Relation zu Flora und Fauna mindestens gleichrangige, mit zunehmendem Alter sogar wachsende Rolle. Wildnis, Wissenschaft und wirtschaftliche Nutzung tauchen im spontanen Assoziationshorizont zum Thema Natur dagegen so gut wie gar nicht auf.

Beim Versuch einer genauen Abgrenzung des Naturbegriffs kommt der Alltagsmensch allerdings ins Schleudern.

Mit Ausnahme des Waldes gibt es so gut wie keinen Konsens darüber, was zur Natur gehört und was nicht. Viele Elemente des Alltags werden ebenso häufig der Natur zugeschlagen wie von ihr ausgenommen. Die allgemeine

Unsicherheit über einen zentralen Begriff unseres Weltbildes ist in gleicher Weise über unterschiedliche Altersgruppen, Geschlechter, Bildungsniveaus und Wohnlagen verbreitet.

Wesentliche Ursache für diese fundamentale Verwirrung ist ein tradiertes Begriff von Natur, die in der Regel durch ihre Unabhängigkeit von menschlichen Eingriffen definiert

wird. Der in diesem Bild dominierende Mensch stellt sich ihr willkürlich gegenüber, ohne bestreiten zu können, dass er zugleich auch Teil der Natur ist. Das daraus resultierende „Menschnatur-Paradox“ vom Teil und Gegenüber verstösst nicht nur gegen eine elementare Logik, sondern verwischt die Grenzen des Naturverständnisses bis zur Orientierungslosigkeit, was sich in den empirischen Befunden weitgehend widerspiegelt.

Der damit im Alltagsverständnis verschlossene rationale Naturzugang wird im Bewusstsein der Betroffenen durch ein moralisches Wertkonstrukt ersetzt, das sich von abstrakten Bekenntnissen zur Natur über süssliche Naturszenarien bis zur Selbstverleugnung als Mensch erstreckt („Bambi-Syndrom“). Damit verbindet sich u.a. eine einseitige Ästhe-



pixelquelle.de

Das „Bambi-Syndrom“: niedliche Naturszenarien

Interaktive Video- und Powerpointpräsentation in der digitalen Version auf CD-ROM



tisierung der Natur („Sauberkeitskomplex“) sowie eine Verdrängung bzw. Denunzierung wirtschaftlicher Natureingriffe („Nutzentabu“), die sich besonders widersprüchlich in höchstem Lob für das Pflanzen von Bäumen und ebensolcher Verdammung von deren Fällen dokumentieren („Schlachthausparadox“).

Ein moralisch hoch besetztes Thema steht indes stets in der Gefahr, de facto der Langeweile anheim zu fallen. So scheint es zumindest unter Jugendlichen auch der Natur zu gehen. Während die natürliche Umwelt für den Entdeckerdrang von Kindern eine grosse Rolle spielt und für Erwachsene ein zentrales Kriterium für die Wahl von Urlaubsorten darstellt, nehmen Jugendliche im Umfeld der Pubertät mehr und mehr Abschied von der Natur. Obwohl auch sie sich noch erstaunlich oft im Wald aufhalten, ist nicht nur ihr Wissen über alltägliche Naturerscheinungen gering, sie verlieren auch weitgehend das Interesse, darüber mehr erfahren zu wollen. Nach eindrucksvollen Naturerlebnissen befragt, fällt vielen gar nichts ein. In der Freizeit, im Urlaub oder auch beim Medienkonsum sind es stets die Jugendlichen, die sich am wenigsten für Naturaspekte erwärmen können, weshalb an die Jugend gerichtete Zeitschriften und Werbestrategien weitestgehend auf Naturaccessoires verzichten.

Besonders weit geht die Verdrängung der Natur in existenziellen Fragen. Dass eine massenhafte Gesellschaft nur von und mit einer massenhaften Naturnutzung leben kann, ist jungen Menschen kaum mehr präsent. Ohne einen Begriff von der fundamentalen Bedeutung der Natur für die Aufrechterhaltung unseres Lebensstils ist aber auch das in diesem Zusammenhang zentrale Postulat für eine vernünftige Art und Weise des Umgangs mit dieser Ressource nicht zu verstehen.

Tatsächlich können junge Menschen trotz der seit Jahren ausgiebig propagierten „Bildung zur Nachhaltigkeit“ mit dem Nachhaltigkeitsbegriff kaum etwas anfangen. Auf die offene Frage nach Merkmalen von Nachhaltigkeit verweigert die Hälfte von ihnen die Antwort, ein Drittel ergeht sich in naturästhetischen und -moralischen Bekundungen und nur jede/r Zehnte kommt dem Begriffsinhalt halbwegs nahe. Eine im jüngsten „Jugendreport Natur“ nachgeschobene geschlossene Frage mit 15 Antwortvorgaben ergab sogar, dass auch die richtigen Antworten nur im Masse der Ratewahrscheinlichkeit angekreuzt wurden.

Verantwortlich für diesen Totalausfall in Hinblick auf den zentralen Begriff für die zukünftige Gestaltung unseres Naturverhältnisses sind gemäss der vorliegenden Analyse u.a.

- das Fehlen eines rationalen Naturverständnisses im Alltag, welches durch die kühl-distanzierte Rationalität der Naturwissenschaften trotz ihrer Vertretung mit drei Schulfächern offenbar nicht ersetzt werden kann,
- die demzufolge einseitige Moralisierung des Naturverhältnisses, die nicht zuletzt durch eine barmende Naturschutz- und Umwelterziehung massiv verstärkt worden ist,
- die Tabuisierung der Naturnutzung, die ebenfalls eine umweltpädagogische Verstärkung durch die unglückliche Gegenüberstellung von Nutzen und Schützen erfahren hat. In diesem Zusammenhang mag der Umstand zu denken gegeben, dass die Umweltaktivisten unter den Jugendlichen sich nicht zuletzt durch eine bei aller Distanz vergleichsweise grosse Erfahrung mit diversen Formen der Naturnutzung in Freizeit und Produktion auszeichnen.



Dr. Rainer Brämer*

Universität Marburg
braemer@mail.uni-marburg.de

*Eine Kurzvita und ein Foto lagen dem Organisationsteam leider nicht vor.



Kai Schuster

Lebensstile im Natursport

Michael Pütsch, BfN

Vom Natursport zum Lebensstil

Es ist scheinbar ein Leichtes, NatursportlerInnen als solche zu identifizieren und zu beschreiben. Wir sehen „die“ Skifahrer, „die“ Mountainbiker, „die“ Kletterer, „die“ Surfer etc. und assoziieren - je nach medialer Typisierung oder aus eigenen Anschauungen heraus gewonnenen Zuschreibungen - einen bestimmten Typus von Mensch, der den jeweiligen Natursport betreibt. So sehen Aussenstehende die Funktionskleidung tragenden Mountainbiker oft als „neonbunte“ Mitläufer einer kommerzialisierten Freizeitgesellschaft.

Wohin aber verschwinden die NatursportlerInnen, wenn sie nicht in ihrem „Sportbiotop“ auftreten? Woran erkennen wir sie, wenn sie auf der Arbeit sind, im Café sitzen, durch die Strassen schlendern? Wo können sie - bildhaft gesprochen - kommunikativ abgeholt werden, um bei ihnen für eine verstärkte Naturschutzorientierung bei Ausübung ihres Sportes zu werben?

Um dieser Frage näher zu kommen, wird im Folgenden

ein Perspektivenwechsel vorgenommen: weg vom Aktivitätsfeld Natursport hin zu allgemeinen gesellschaftlichen Lebensstilen. Anhand theoretischer Überlegungen und Ergebnissen empirischer Untersuchungen werden zunächst Leitlinien gesellschaftlicher Lebensstile dargestellt. Im nächsten Schritt wird eine spezielle Zielgruppe, nämlich die der Natursportler, aus vorliegenden

Daten von gut 1.200 Befragten extrahiert und wiederum mit den Lebensstiltypen in Verbindung gebracht.

Lebensstil: Theorie und empirische Forschung

„Lebensstil“ ist ein viel beachtetes Konzept innerhalb der Soziologie, das mit dem Anspruch verbunden ist, gesellschaftliche Unterschiedlichkeiten und Ungleichheiten jenseits von Klasse und Stand nachzuspüren. Gesucht wird nach neuen Dimensionen signifikanter Unterschiedlichkeiten für das Leben der Einzelnen. Dies wurde aufgrund der gesellschaftspolitischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte notwendig, die zu einer Erosion sozialer Klassen, die anhand weniger struktureller Merkmale charakterisierbar waren, geführt haben. Wengleich der Begriff Lebensstil eher jüngeren Datums ist, waren die genannten gesellschaftlichen Phänomene nicht sein Ursprung. In der deutschsprachigen Soziologie reicht die Verwendung des Terminus Lebensstil auf Klassiker der Soziologie - Max Weber, Georg Simmel, Thorstein Veblen - zurück. Georg Simmel verwendete „Lebensstil“ erstmals im Jahr 1900, in dem er bereits damals eine Differenzierungs- und Individualisierungstendenz des Individuums betonte, das darüber hinaus in ständiger Auseinandersetzung mit der eigenen Umwelt steht (vgl. SIMMEL 1900, nach DRIESEBERG 1995).

Im Laufe der Zeit wurde der Begriff Lebensstil allerdings durch die Konzepte „Schicht“ und „Klasse“ in der Ungleichheitsforschung verdrängt und tauchte erst über die Markt-, Medien- und Wahlforschung der 1970er/80er Jahre,

Interaktive Video- und Powerpointpräsentation in der digitalen Version auf CD-ROM



in der Ungleichheitsforschung und der Kulturosoziologie seit den 1980er/90er Jahren verstärkt wieder auf (vgl. LANTERMANN ET AL. 2003). Dabei wird durchaus auf die ersten Lebensstilkonzepte der vorletzten Jahrhundertwende zurückgegriffen. Beispielsweise lehnt sich MÜLLER (1989) bei der Beschreibung der Funktionen von Lebensstilen explizit an die Gedanken von Max Weber an. Lebensstile haben demnach die Funktion (a) der Symbolisierung sozialer Identität, (b) der Darstellung von Zugehörigkeit und Markierung der Abgrenzung und (c) sie sind ein Mittel zur Schliessung sozialer Beziehungen. Weitere Gemeinsamkeiten der soziologischen Lebensstilforschung sind nach LÜDTKE (1996):

- Die vorwiegende Verwendung von Querschnittsuntersuchungen. Zeitreihenuntersuchungen und Panelstudien fehlen bislang.
- Lebensstiltypen definieren komplexe Bevölkerungsanteile, deren Gesamtheit eine Teilmenge der Sozialstruktur darstellt. Durch empirische Lebensstilstudien werden Subgruppen gebildet, die bezüglich der gewählten Einzelindikatoren deutlich homogener sind als die jeweilige Gesamtstichprobe.
- Die empirischen Vorannahmen, dass jede befragte Person nur in einer Gruppe lokalisierbar sein soll. Aus diesem Grund wird in den meisten Studien die Methode der Clusteranalyse eingesetzt.
- Der Anspruch einer „ganzheitlichen“ Perspektive. Das bedeutet, dass die Beschreibung anhand mehrerer Merkmale durchgeführt wird, um der geforderten Alltagsnähe zu entsprechen. Dies sind vorwiegend die Merkmale der (a) Performanz (= Verhalten, Stilisierungen durch Kleidung, Möbel etc.), (b) der Mentalität (subjektive Wahrnehmungen und Bewertungen, wie Werte, Lebensziele, Interessen...) sowie (c) Merkmale der Lage (objektiver Rahmen der Lebensstilartikulation, wie sozioökonomischer Zwänge bzw. Ressourcen, also die klassischen „vertikalen“ Merkmale).
- Lebensstile sind regelmässige Verhaltensmuster, in denen auch strukturelle Lagen ebenso wie Habitualisierungen und soziale Affinitäten zum Ausdruck kommen.

Ausgangspunkt der oben genannten gesellschaftlichen Entwicklungslinien ist nach BECK (1986) die Aufhebung starrer Lebensvollzüge aus traditionellen Zusammenhängen und kulturellen Selbstverständlichkeiten. So entstand eine Situation der Enttraditionalisierung, die „riskante Chancen“ beinhaltet: Das Individuum gewann zunehmend an Autonomie zur Gestaltung des eigenen Lebenslaufes durch individuelle Entscheidungen, gleichzeitig entstand ein Prozess der Desintegration, die Beck Individualisierung nennt. Führt nun der beobachtete Prozess der Enttraditionalisierung zu einer unüberschaubaren gesellschaftlichen Ausdifferenzierung von individualisierten Lebensstilen? Analysen des Soziologen Gerhard Schulze zeigen, dass der Prozess der Individualisierung - und das ist ein wesentliches Ergebnis für die Lebensstildiskussion - nicht zu einer unüberschaubaren gesellschaftlichen Ausdifferenzierung führt. Vielmehr ist eine Identifikation ähnlicher Gruppen möglich. Die Grundlage einer Gruppenzuordnung und -schreibung

bildet nach Schulze die Ausprägung einer „Erlebnisorientierung“, die als wesentliche Differenzierungskraft in einer Gesellschaft gilt, in der es nicht mehr ums *Überleben*, sondern ums *Erleben* geht.

Es ist die starke Kraft der Erlebnisorientierung, die in Naturschutzkreisen Unbehagen erzeugt. Insofern ist „Lebensstil“ auch im Natur- und Umweltschutz ein häufig gebrauchtes Schlagwort. Dabei wird jedoch meist festgestellt, dass der jetzige, konsum- und erlebnisorientierte Lebensstil unserer Gesellschaft für die problematischen Entwicklungen in der Natur und Umwelt verantwortlich ist. Eine dauerhafte (nachhaltige) Lebensqualität für die Menschheit wird deshalb verbal oft an einen Wechsel unseres gegenwärtigen Lebensstils geknüpft. Offenbar hat aber der grösste Teil unserer Gesellschaft keine Veranlassung und/oder Möglichkeit gesehen, dies zu tun. Bislang ist keine Trendwende bei den problematischen Entwicklungen in der natürlichen Umwelt eingetreten (s. zusammenfassend SCHUSTER 2003). Bei genauerer Betrachtung des Konstrukts Lebensstil wird deutlich, dass eine schnelle Veränderung nicht zu erwarten ist (z.B. Wahl 2003). Dies liegt zum einen in der komplexen Vernetzung von Lebensstil und gesellschaftlichen Entwicklungen, zum anderen aber auch im gleichzeitigen hohen „Selbstbezug“ des Lebensstils für das Individuum. Das heisst, dass der Lebensstil als beobachtbares Korrelat von persönlichen Werten und Einstellungen sowie der sozio-ökonomischen Lebensverhältnisse des Individuums betrachtet werden kann. Insofern liegt es nahe, dass kritische Aufrufe, den eigenen Lebensstil doch anders auszuformen, als Kritik an der Gesamtperson verstanden werden können - insbesondere dann, wenn es sich um einen moralischen Appell handelt. Eine psychologisch nahe liegende Reaktion ist in solchen Fällen Zurückweisung und Widerstand (Reaktanz). Der Mahnruf seitens engagierter NaturschützerInnen „wir müssen unseren Lebensstil verändern“ (vgl. REUSSWIG 2002) dürfte deshalb bei Nicht-Naturschützern nicht selten als „ihr müsst euren Lebensstil verändern“, übersetzt werden.

Lebensstil und Naturschutzkommunikation

Die Formulierung der Notwendigkeit eines schnellen gesellschaftlichen Lebensstilwechsels hin zu einer nachhaltigen Orientierung mag zwar aus Naturschutzperspektive ein richtiger Appell sein, behält aber „Beschwörungscharakter“, wenn er nicht auf eine handhabbare Stufe gebracht wird. Ein nahe liegender Weg ist dagegen, die Kenntnisse von Lebensstiluntersuchungen so zu nutzen, dass eine zielgruppengerechte (lebensstilbezogene) Kommunikation im Sinne eines Social Marketing möglich wird. SCHUSTER/LANTERMANN (2004, S. 88) beschreiben dies so: „Wenn es darum geht, Menschen für die Idee ‚Naturschutz‘ zu gewinnen, Widerstände zu identifizieren und aufzulösen, dann ist aus der Perspektive der Psychologie gleichzeitig die Frage angesprochen, wie es gelingen mag, den Naturschutz und mit diesem verbundene Auffassungen, Handlungen, Wissensbestände und Gefühle, mit wichtigen Dimensionen und Konzepten des ‚Selbst‘ zu verbinden, mit dem, was eine Person für wichtig hält, womit sie sich identifiziert und worüber sie sich nach innen und aussen definiert und darstellt“.

Bei der Naturschutzkommunikation geht es also zunächst darum, das Thema Natur und Naturschutz in das Wahrnehmungsfeld der Zielgruppe zu tragen. Dazu müssen unterschiedliche Schwellen überschritten werden, bis das „Gesagte“ von den Adressaten angeeignet wird. Das ECOLOG-INSTITUT (1999) hat hierzu für den Themenbereich Umweltschutz ein heuristisches Schwellenmodell der Umweltkommunikation vorgestellt. Die einzelnen Stufen beschreiben prototypische Abschnitte, die bei einer (massenmedialen) Kommunikation zu beachten sind. Ausgangspunkt ist die Botschaft, die zeit- und ortspezifisch mit einem bestimmten Medium transportiert wird. Dadurch wird im günstigen Fall die Aufmerksamkeit auf die Nachricht gelenkt. Ob sie tatsächlich aufgenommen, verstanden und verarbeitet wird, hängt von weiteren Faktoren ab: Der zielgruppenspezifischen Aufmachung, Darstellung und Anpassung an die Verarbeitungsmechanismen der Adressaten. Ob ein Verhalten folgt, hängt wiederum von der realen Handlungsmöglichkeit und der Motivation zur Handlung seitens der Adressaten ab. Ziel ist es, die Botschaft so zu vermitteln, dass alle Schwellen möglichst leicht überschritten werden können. Dabei betont das Ursprungsmodell allerdings kognitive Prozesse, d.h., es ist ausschliesslich auf Wissensbestandteile ausgerichtet. Wie oben beschrieben, besitzen jedoch Emotionen eine Schlüsselstellung bei allen Handlungen. Aus diesem Grund wurde das Modell durch die Komponente der emotionalen Bedeutungsgehalte erweitert (SCHUSTER ET AL. 2005, S. 410; siehe Abb.1).

Grundsätzlich ist zu beachten, dass die (direkte und massenmediale) Kommunikation ein mehrdimensionales

Geschehen ist, dessen Dimensionen durch die Grundfrage eines Kommunikationsvorgangs, „wer sagt was wann zu wem wie und womit und welchem Erfolg“, umrissen sind (Näheres s. ebd, S. 411f). Die zentrale Komponente für die Gestaltung von Kommunikationsstrategien ist zunächst die Auswahl der Zielgruppe.

Im Mittelpunkt steht also die Frage der Zielgruppenbestimmung. In einem Projekt im Auftrag des Bundesamtes für Naturschutz Deutschland (BfN) wurde dazu eine bundesweite Telefonbefragung zu den Themenkomplexen Natur, Akzeptanz von und Werbung für Naturschutz durchgeführt. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die Basis zu schaffen, um - umgangssprachlich ausgedrückt - die „Leute dort abholen zu können, wo sie stehen“. Dazu ist eine Vielzahl von Informationen notwendig, die in eine umfassende Beschreibung der Gruppen bei gleichzeitiger Überschaubarkeit führen sollen. Um dies zu erreichen, bietet die Lebensstilperspektive ein gut geeignetes Gerüst, das eine sinnvolle Unterteilung zwischen den Kategorien „der Gesamtbevölkerung“ und „der Einzelperson“ mit ihren individuellen Vorlieben ermöglicht. Allerdings zeigt die theoretische Auseinandersetzung mit der Lebensstilforschung, dass es weder *den* Ansatz noch *die* Operationalisierung und Auswertungsstrategie und somit auch nicht *die* Lebensstiltypen gibt. Es gibt sogar kritische Stimmen, die eine allgemeine Lebensstiltypologie für die Gesellschaft in Frage stellen. Tatsächlich ist es schwer vorstellbar, dass an Hand überschaubarer Fragebögen die gesellschaftliche Realität so abgebildet werden kann, dass daraus eine seriöse allgemeine Gesellschaftsbeschreibung folgen kann. Bezogen auf eingegrenz-

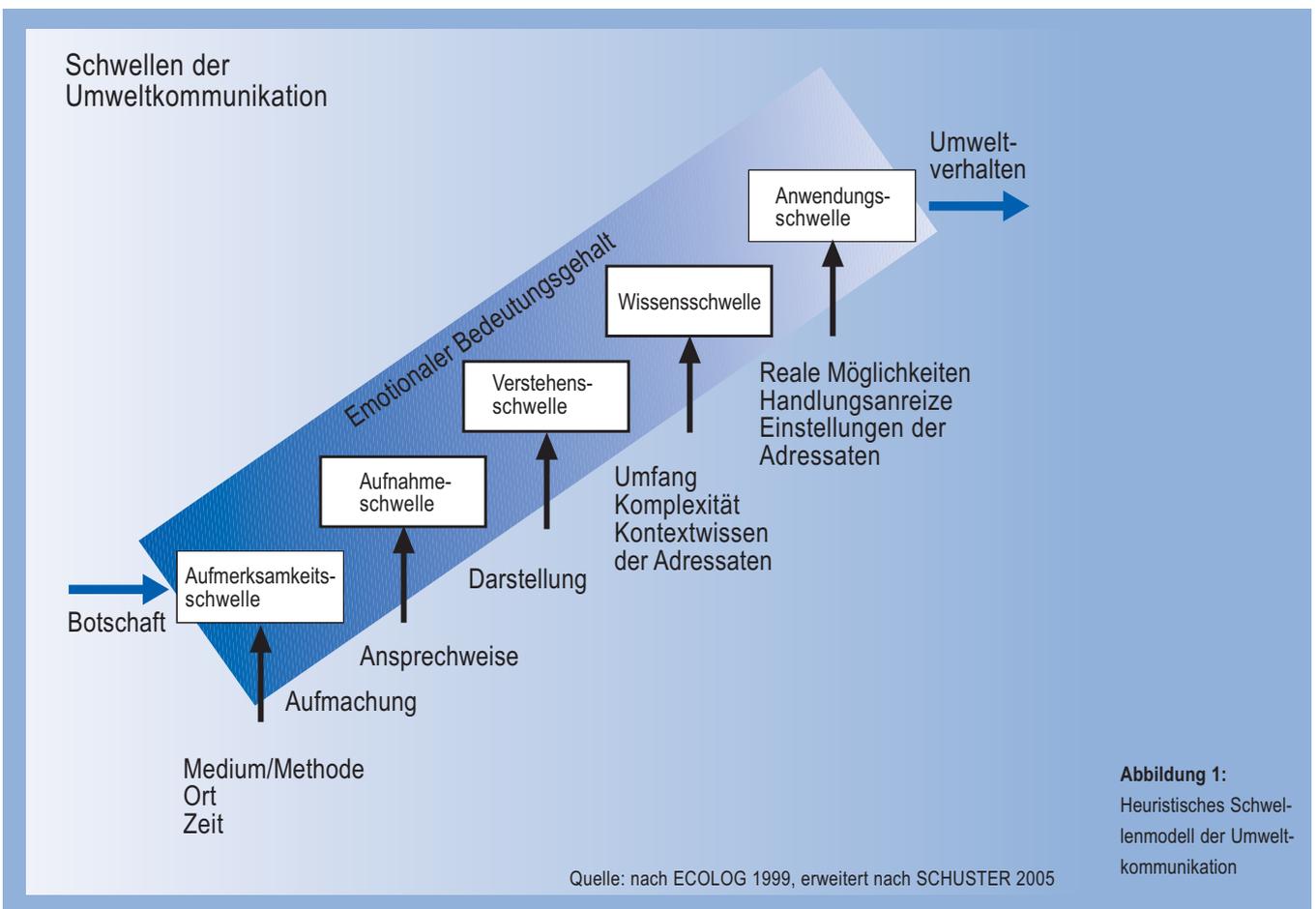


Abbildung 1:
Heuristisches Schwellenmodell der Umweltkommunikation

	Naturverbundene (24%)	Häusliche Senioren (8%)	Junge Stadtorientierte (11%)	Familien-gebundene (20 %)	Unabhängige (11 %)	Bürgerliche (26%)
Alter	64	76	21	38	29	50
Geschlecht	54% Frauen	ausgeglichen	56% Männer	60% Frauen	ausgeglichen	ausgeglichen
Einkommen	mittel	niedrig-mittel	niedrig	mittel-hoch	mittel	hoch
Bildung	niedrig-mittel	niedrig	mittel-hoch	mittel-hoch	hoch	mittel-hoch
Werte	<ul style="list-style-type: none"> - Bewahrung der Natur - Geborgenheit - Solidarität 	<ul style="list-style-type: none"> - Sicherheit - Bewahrung der Natur - Solidarität 	<ul style="list-style-type: none"> - Erlebnisse - Herausforderung - Risiko - Selbsterfahrung - pers. Weiterentwicklung - gesellschaftliche Anerkennung 	<ul style="list-style-type: none"> Negativ - Risiko - Solidarität 	<ul style="list-style-type: none"> - Erlebnisse - Herausforderung - Risiko - Selbsterfahrung - pers. Weiterentwicklung - mat. Wohlstand 	<ul style="list-style-type: none"> - keine Risiken - DENNOCH: persönliche Herausforderungen
Freizeit	<ul style="list-style-type: none"> - in der Natur - zu Hause - Kultur - Partner 	- zu Hause	<ul style="list-style-type: none"> - Kino - mit anderen - PC - Stadt 	<ul style="list-style-type: none"> - Familie (- nicht zu Hause) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kino - Internet - PC - wenig zu Hause 	<ul style="list-style-type: none"> - mit Familie - zu Hause - Bücher
Medien (neben TV)	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Tageszeitungen - kein Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - kein Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Videos/DVD 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Videos/DVD 	<ul style="list-style-type: none"> - leger - elegant - ausgefallen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tageszeitung
Fernsehvorlieben	<ul style="list-style-type: none"> - Natur-/Tierfilme - Talkshows - Polittmagazine - Nachrichten (- volkstümliche Unterhaltung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Natur-/Tierfilme - Talkshows - volkstümliche Unterhaltung - Polittmagazine - Nachrichten - Kultursendungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Action - Thriller - Spielfilme - Liebesfilme - Erotik - Spieleshows - Vorabendserien 	<ul style="list-style-type: none"> - Kriminalfilme - Thriller - Liebesfilme (- Erotik) 	<ul style="list-style-type: none"> - Action - Thriller - Spielfilme - Liebesfilme - Erotik 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten - Polittmagazine
Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> - Garten/Natur - Essen/Trinken 	keine (eventuell Fernsehzeitschrift)	<ul style="list-style-type: none"> - PC - Auto - Fitness - Mode 	- Wohnen	<ul style="list-style-type: none"> - PC - Fitness 	<ul style="list-style-type: none"> - Wohnen - Essen/Trinken - Natur/Garten - Wissenschaft
Natursymbol	<ul style="list-style-type: none"> - Ruhe/Erholung - Schönheit - Harmonie - Entdeckungen - Wunder d. Schöpf. - Bühne, um Fitness zu beweisen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wunder der Schöpfung - Ruhe - Schönheit - Harmonie - Erholung 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Ort der Geborgenheit (Assoziationen - Freiheit - frische Luft) 	Keine Abweichungen vom Durchschnitt	<ul style="list-style-type: none"> - kein Ort der Geborgenheit und Herausforderung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruhe/Stille - sich selbst nahe fühlen - Wunder der Schöpfung
Naturschutzwerbung	<ul style="list-style-type: none"> - wichtigste Aufgabe - Ressource für Erholung/Freizeit - Einschränkungen notwendig - Staatsaufgabe - Naturschutz wirt. Standortfaktor - zu viel kann Wirtschaft schaden 	<ul style="list-style-type: none"> - wichtigste Aufgabe - lässt sich nicht planen; muss von Fall zu Fall entschieden werden - Staatsaufgabe - zu viel kann Wirtschaft schaden 	Wenig Interesse	<ul style="list-style-type: none"> Negativ - persönliche Einschränkungen notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> Wenig Interesse Negativ - persönliche Einschränkungen notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> - Einschränkungen notwendig - geht alle an - Staatsaufgabe - auch Tiere u. Pflanzen haben Lebensrecht - Pflanzen eventl. für Mensch und Wirtsch. Wichtig
Naturschutz	<ul style="list-style-type: none"> - harmonische Natur Landschaftsbilder - Bedrohung - Fakten/Information 	<ul style="list-style-type: none"> - harmonische Natur Landschaftsbilder - Fakten/Information - es sollte von Beginn an klar sein worum es geht - kein Action 	<ul style="list-style-type: none"> - Spannungsreicher Aufbau - schnelle Bilder - unerwartete/witzige Wendungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Spannungsreicher Aufbau - unerwartete/witzige Wendungen - keine Menschen - Fakten nicht im Vordergrund 	<ul style="list-style-type: none"> - Spannungsreicher Aufbau - schnelle Bilder - unerwartete Wendungen - Erotik - Fakten nicht im Vordergrund 	<ul style="list-style-type: none"> - humorvoll
Glaubwürdigkeit in der Naturschutzkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Prominente (- CDU [verglichen mit anderen Gruppen]) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaft (- SPD [verglichen mit anderen Gruppen]) 	<ul style="list-style-type: none"> - Umweltminister. Fachbehörden - Naturschutz-Akademien (- GRÜNE PDS) 	Parteien schlechter als im Durchschnitt (v.a. SPD)		<ul style="list-style-type: none"> Besonders Unglaubwürdig: Industrie und Wirtschaft

Tabelle 1: Die naturschutzbezogenen Lebensstiltypen

Quelle: nach SCHUSTER/LANTERMANN 2004

te Fragestellungen, wie etwa Naturschutzthemen, gilt die Lebensstilforschung jedoch als gut geeignetes Instrument, um zu unterschiedlichen Gruppenbeschreibungen zu gelangen.

Naturschutzbezogene Lebensstile

Die zugrunde liegende Befragung fand im Zeitraum Juni - August 2003 statt. Befragt wurden bundesweit zufällig ausgewählte Personen. In die Analyse gingen letztlich 1.203 auswertbare Interviews ein. Die Stichprobe deckt ein Alterspektrum von 17 bis 94 Jahren ab und hat ein Durchschnittsalter von 47,6 Jahren. Die Stichprobe besteht aus 52% Frauen und 48% Männern. Im Folgenden werden die Lebensstilgruppen einzeln beschrieben. Die Berechnungen der Lebensstilgruppen wurde mit Hilfe der Clusteranalyse durchgeführt (näheres zur Methodik: SCHUSTER/LANTERMANN 2004). Die Berechnungen ergaben eine sinnvolle Aufteilung der Gesamtstichprobe in sechs Untergruppen, den Lebensstilgruppen. In Tabelle 1 werden die Lebensstilgruppen tabellarisch zusammengefasst (siehe S. 25). Dabei sind die einzelnen Gruppen in den Spalten dargestellt, die jeweiligen beschreibenden Merkmale (Alter, Geschlechterverteilung, Einkommen, Bildung, Freizeitvorlieben, Wertorientierungen, Medienvorlieben, Charakteristika von Naturschutzwerbung und Glaubwürdigkeit von Sendern für Naturschutzwerbung) in den Zeilen.

Lebensstile im Natursport

Innerhalb der Untersuchung stellte die Erarbeitung der Lebensstilgruppen nur einen Teilschritt dar. Darüber hinaus wurden Lebensstile und andere definierte Zielgruppen kombiniert. Konkret heisst das, dass einzelne Zielgruppen unter der Maske der Lebensstiltypen betrachtet werden. So wird das spezifische Interessensgebiet bzw. Merkmal, das sie zu einer definierbaren Zielgruppe macht, mit den jeweiligen Gruppenmerkmalen der Lebensstiltypologien verbunden. Durch diese Verbindung wird eine lebensstilbezogene Zielgruppenbeschreibung möglich. Das Ziel dieser Kombination liegt in der schärferen Beschreibung einzelner Gruppen durch die Verbindung von Interessen (z.B. Sport in der Natur) und Lebensstil.

Mit der Gruppe der Natursportler wurden die Personen der Stichprobe zusammengefasst, die regelmässig Sport



Georg Fritz, BfN

Wanderer bei der Pause

treiben, gleichzeitig regelmässig Zeit in der Natur verbringen. Allerdings erwies sich die so gewonnene Stichprobe als zu unscharf. Zur Schärfung des Profils wurde zudem das Merkmal eines moderaten bis starken Strebens nach Risiken und Unabwägbarkeiten eingeführt. Die so gewonnene Teilgruppe der Natursportler hat ein Durchschnittsalter von 43 Jahren und mit 60% einen etwas höheren Männeranteil. Sie ist eher überdurchschnittlich gebildet und hat einen höheren Anteil an Kindern als die Gesamtstichprobe. Es können 17% der Gesamtstichprobe dieser Gruppe zugeordnet werden. Diese Gruppe zeichnet sich auf allgemeiner Werteebene dadurch aus (und hebt sich damit gleichzeitig von der Gesamtstichprobe ab), dass sie nach allen Formen der Risiko- und Erlebnisorientierungen sowie Selbsterfahrung strebt. Salopp ausgedrückt sind es jene unter uns, die ihren Blick und Aktivitäten auf (persönliche) Sensationen richten und nach persönlicher Anerkennung streben. Diese Gruppe ist materialistischer ausgerichtet als der Rest der Stichprobe. Ihre Freizeit verbringen sie - und das waren zwei Auswahlkriterien - häufiger in der Natur als „die Anderen“ und treiben regelmässiger Sport. Darüber hinaus verbringen sie ihre Freizeit mehr mit anderen und gehen häufiger ins Kino. Zu Hause sind sie seltener, ebenso greifen sie weniger zu Büchern. Anders ist es bei Zeitschriften: Diese lesen sie häufiger als die Gesamtstichprobe, wobei sie Fitness-, Auto- und Wissenschaftszeitschriften präferieren. Ihre Erlebnisorientierung zeigt sich auch bei ihren Fernsehvorlieben: Sport, Action und Thriller sowie Erotik konsumieren sie häufiger als die Reststichprobe. Neben dem Fernsehen nutzen sie besonders häufig das Internet sowie DVD und Video. Entsprechend ihren Fernsehvorlieben sind sie bei der Naturschutzwerbung gegenüber Action und schnellen Bildern besonders aufgeschlossen. Natur geniessen sie gerne mit anderen und ist für sie eine besondere „Bühne“, um ihre körperliche Fitness unter Beweis zu stellen.

Lebensstilorientierte Betrachtung der risikoorientierten Natursportler

Wie verteilen sich nun die risikoorientierten Natursportler auf die Lebensstilgruppen? Zunächst fällt auf, dass sich diese Personengruppe nahezu gleich in fast allen Lebensstilgruppen (Ausnahme: häusliche Senioren) verteilt. Dieses Ergebnis ändert sich jedoch, wenn die relative Häufigkeit, d.h. die Gruppengrössen der Lebensstilgruppen beachtet werden. In diesem Fall zeigen sich Häufigkeiten bei den Lebensstilgruppen der „jungen Stadtorientierten“ (33%) und „Unabhängigen“ (31%). Dennoch muss festgestellt werden, dass risikoorientierte Sportler auch aus „der Mitte“ der Gesellschaft kommen, was sich schon im Durchschnittsalter dieser Gruppe zeigt. Im Folgenden werden deshalb drei Lebensstilgruppen herausgegriffen und näher betrachtet. Es liegt nahe, zunächst die Gruppen heranzuziehen, in denen sich die deutliche Häufung gezeigt hat, also die „jungen Stadtorientierten“ und die „Unabhängigen“. Zudem legen wir den Blickwinkel auf die „Naturverbundenen“. Innerhalb dieser Gruppe ist immerhin noch etwas mehr als jedes zehnte Mitglied zu den risikoorientierten Natursportlern zu rechnen.

Die risikoorientierten Natursportler innerhalb der „jungen Stadtorientierten“ unterscheiden sich von den Restmitgliedern dieser Lebensstilgruppe auf der Werteebene in ih-

Lebensstilgruppe	Produktmerkmale ^a Natur	Ästhetische Präferenz
Naturverbundene	<u>Übergeordnete Kennzeichen:</u> - defensiv (Harmonie, Schönheit, göttliche Schöpfung) - sozial (mit anderen teilbar) - bestimmt (Ruhe, Harmonie) Aber auch: Aspekte von Unbestimmtheit und offensiven Zugang (persönliche Herausforderung)	Bestimmtheit: wenig Spannungsorientierung bei Fernsehvorlieben und in den Wünschen der Naturschutzwerbung (Harmonie, Fakten). Aber auch Darstellung der Bedrohung.
	Schlagworte für die naturschutzbezogene Öffentlichkeitsarbeit - Bei defensiver und bestimmter Grundorientierung abholen, d.h. zunächst wenig Spannung bei der Darstellung erzeugen. - allerdings die „Spannung“ suchen, um den Status des aktiven Gestalters und damit den Ich-Bezug zu stärken. Anknüpfungspunkt ist die Perspektive der Herausforderung in und durch die Natur.	
Häusliche Senioren	<u>Übergeordnete Kennzeichen:</u> - defensiv (Harmonie, Schönheit, göttliche Schöpfung) - sozial (mit anderen teilbar) - bestimmt (Ruhe, Harmonie)	Bestimmtheit: wenig Spannungsorientierung bei Fernsehvorlieben und in den Wünschen der Naturschutzwerbung (Harmonie, Fakten). Aber auch Darstellung der Bedrohung.
	Schlagworte für die naturschutzbezogene Öffentlichkeitsarbeit Diese Gruppe bei ihrer bestimmten Grundorientierung abholen und keine Spannung erzeugen. Harmonisches Bildmaterial und direkte Gegenüberstellung der Bedrohung durch unüberlegtes/skrupelloses wirtschaftliches Handeln (Neutralisation für die Aufmerksamkeit)	
Junge Stadtorientierte	<u>Übergeordnete Kennzeichen:</u> Natur besitzt wenig Produktqualitäten; am ehesten noch „Fremde“ und „Freiheit“.	Unbestimmtheit: reine Spannungsorientierung
	Schlagworte für die naturschutzbezogene Öffentlichkeitsarbeit - von der eigenen Perspektive (Lebenswelt) ausgehen, d.h. keine Landschafts-/Naturaufnahmen ohne direkten Handlungs- und Selbstbezug - schnelle Bilder bzw. bewegte Kamera - weitere Spannungselemente: Witzige Wendungen, Unvorhersehbarkeit - eventuell Extremlösungen und Freiheitsaspekte	
Familiengebundene	<u>Übergeordnete Kennzeichen:</u> Natur besitzt wenig Produktqualitäten; am ehesten noch „Erholung“.	Unbestimmtheit: vorwiegend Spannungsorientierung
	Schlagworte für die naturschutzbezogene Öffentlichkeitsarbeit - Selbstbezug stärken; durch Freude an schnellen (schönen Natur-) Bildern - witzige Wendungen - Natur als spannendes (risikoarmes) Spielfeld - keine Fakten und Information - keine Appelle an Solidarität	
Unabhängige	<u>Übergeordnete Kennzeichen:</u> - Natur ist kein Ort der Geborgenheit - ...aber eine Bühne für Herausforderungen	Unbestimmtheit: deutliche Spannungsorientierung
	Schlagworte für die naturschutzbezogene Öffentlichkeitsarbeit - von der eigenen Perspektive (Lebenswelt) ausgehen, d.h. keine Landschafts-/Naturaufnahmen ohne direkten Handlungs- und Selbstbezug - schnelle Bilder bzw. bewegte Kamera - weitere Spannungselemente: Witzige Wendungen, Unvorhersehbarkeit - eventuell Extremlösungen und Freiheitsaspekte - Selbstbezug auch durch Darstellung der Natur als Bühne für Herausforderungen	

Tabelle 2: Ansätze für lebensstilbezogene Naturschutzkampagnen

rer (noch) deutlicheren Erlebnisorientierung, die sie verstärkt mit anderen und mit sportlichen Aktivitäten - häufiger in der Natur - suchen. Häusliche Aktivitäten, wie Bücherlesen ist bei ihnen seltener anzutreffen als bei der Restgruppe der „jungen Stadtorientierten“. Dem Naturschutz geben sie

einen grösseren Stellenwert. Die Natur spielt in ihrem Alltag insgesamt eine grössere Rolle. Sie ist eine geeignete Bühne, um die eigene Fitness unter Beweis zu stellen und sich selbst nahe zu sein. Dabei ist es für sie möglich, in der Natur Neues zu entdecken. Häufig sind sie mit anderen zu-

sammen in der Natur. Sie sehen seltener Spielfilme und lesen häufiger Fitnesszeitschriften sowie Natur- und Gartenjournale. Eine Naturschutzwerbung kann, verglichen mit der Restgruppe der „jungen Stadtorientierten“, verstärkt erotische Anspielungen beinhalten.

Innerhalb der Lebensstilgruppe der „Unabhängigen“ unterscheiden sich die risikoorientierten Natursportler ebenfalls: Sie zeigen verglichen mit den anderen Mitgliedern dieser Lebensstilgruppe gegenüber allen selbstbezogenen Wertorientierungen (Erlebnissuche, Herausforderungen, Risiken und Selbsterfahrung) eine verstärkte Affinität. In ihrer Freizeit treiben sie mehr Sport und sind häufiger in der Natur anzutreffen. Naturschutz ist aus ihrer Sicht am effektivsten, wenn er kontinuierlich von Verbänden vertreten wird. Sie selbst akzeptieren verglichen mit der Restgruppe leichter Einschränkungen zu Gunsten verstärkten Flächenschutzes. Natur symbolisiert für sie mehr als für die anderen Mitglieder der „Unabhängigen“ Ruhe und Stille, Harmonie und Schönheit sowie eine Bühne, um die eigene Fitness unter Beweis stellen zu können. In der Natur halten sie sich vorwiegend mit anderen Menschen auf. Beim Fernsehen unterscheiden sie sich in zwei Punkten: Zum einen sehen sie häufiger erotische Filme, zum anderen mehr Spieleshows. Eine verstärkte Glaubwürdigkeit bei „Naturschutzwerbung“ besitzen für sie Naturschutzakademien und prominente Fürsprecher.



Peter Grote

Dass sich die risikoorientierten Natursportler in den beiden ebengenannten jungen Lebensstilgruppen wiederfinden, ist intuitiv schlüssig. Dass sich aber durchaus ein nennenswerter Anteil auf die anderen Gruppen verteilt, ist nicht augenfällig vorwegnehmbar. Wie unterscheiden sich nun die risikoorientierten Sportler innerhalb der Lebensstilgruppe der „Naturverbundenen“? Zunächst fällt auf, dass sie sich in ihrem allgemeinen Wertekanon durch ihre ausgeprägten selbst- und risikobezogenen Orientierungen von den anderen „Naturverbundenen“ abheben. Sie suchen nach Erlebnissen, Risiken, Herausforderungen sowie gesellschaftlicher Anerkennung und sind insgesamt materialistischer ausgerichtet. Ihre Freizeit gestalten sie aktiver (Sport und Kultur) und verstärkt ausser Haus und in der Natur. Insgesamt sind sie die deutlich aktivere Gruppe innerhalb der Lebensstilgruppe der „Naturverbundenen“. Natur ist für sie ein Ort, an dem sie ihre eigene Fitness unter Beweis stellen

können. Gemäss ihrer allgemeinen „Spannungsorientierung“ bevorzugen sie verglichen mit den anderen „Naturverbundenen“ beim Fernsehen Sportsendungen, Aktion- und Erotikfilme aber auch Nachrichten und Kultursendungen. Deutlich häufiger sind sie zudem im Internet anzutreffen und konsumieren häufiger Videos bzw. DVDs. Bei Zeitschriften, die sie generell häufiger lesen, bevorzugen sie Auto-, Fitness-, Wohn- und Wissenschaftshefte. Naturschutzwerbung kann für sie durchaus schnelle Bilder und Aktion beinhalten, dabei soll aber auch der bedrohliche Zustand der Erde gezeigt werden.

Ansätze für Naturschutzkampagnen

Die Untersuchung stellte „Natur“ in den Mittelpunkt der Betrachtung, speziell Bemühungen, diese zu schützen. Obwohl eine Gleichsetzung von „Natur“ als Produkt problematisch ist, soll diese Perspektive aufgenommen werden, um einen Rahmen für naturschutzbezogene Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen. Zunächst interessieren die spezifischen „Produktmerkmale“ der Natur, die die einzelnen Gruppen damit assoziieren. Die Medienwahl und Gestaltung ergibt sich aus den allgemeinen Orientierungen und alltagsästhetischen Vorlieben, speziell der bevorzugten Filmgenres und den geäusserten Wünschen für eine Naturschutzwerbung. Natursportler sind wie eben beschrieben in nahezu jeder Lebensstilgruppe anzutreffen. Sie besitzen demnach dieselben Grundorientierungen wie ihre jeweilige „Lebensstilgruppe“, allerdings mit den oben genannten Besonderheiten. Die Tabelle 2 fasst die Ansatzpunkte für lebensstilorientierte Naturschutzkampagnen zusammen.

Ausblick: Vom Natursport zum Naturschutz

Die sportliche Nutzung der Natur ist ein lustvolles und ganzheitliches (im Sinne von selbst- und aussenbezogenes) Erleben. Sicher will kein Natursportler die Natur schädigen - im Gegenteil, sie ist essentieller Teil des Erlebens. An dieser Stelle aber beginnen in Naturschutzkreisen oft schon „die Fronten“, nämlich dann, wenn der Schutz der Natur ausschliesslich mit Ausgrenzung des Menschen gleichgesetzt wird. Im Sinne eines integrativen Naturschutzes, der Schutz- und Nutzungsinteressen als zusammengehörig ansieht (SCHWEPPE-KRAFT 2000), folgt, dass Schutz gleichzeitig die Anpassung an zeitgemässe Nutzung vorsehen muss (vgl. KÖRNER 2000). Das bedeutet nicht, dass es keine Ruhezeiten und Nutzungsrestriktionen geben darf, sondern vielmehr, dass ein dialogischer Weg zum gemeinsamen und damit wirksam nachhaltigen Umgang mit der Natur einzuschlagen ist (vgl. SCHUSTER 2003). Durch die zunehmende Natursportorientierung in der Gesellschaft bekommen zudem Naturschutzbemühungen ein neues und effektives Trittbrett zur Sensibilisierung (Kommunikation) von Naturschutzanliegen. Insofern ist es mehr als lohnenswert, Untersuchungen zu Lebensstil, Natursport und Naturschutz zu kombinieren, um dialogische und persuasive (überzeugungsfähige) Kommunikationswege entwickeln zu können.

Literatur

BECK, ULRICH (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt

DRIESBERG, THOMAS (1995): Lebensstil-Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen. Heidelberg

ECOLOG INSTITUT (1999): Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung. Hannover

KÖRNER, STEFAN (2000): Das Heimische und das Fremde. Die Werte Vielfalt, Eigenart und Schönheit in der konservativen und in der liberal-progressiven Naturschutz-auffassung. Berlin

LANTERMANN, ERNST-DIETER; REUSSWIG, FRITZ; SCHUSTER, KAI; SCHWARZKOPF, JULIA (2003): Lebensstile und Naturschutz. Zur Bedeutung sozialer Typenbildung für eine bessere Verankerung von Ideen und Projekten des Naturschutzes in der Bevölkerung. In: ERDMANN & SCHELL (Hrsg.), S. 127-244. Münster

LÜDTKE, HARTMUT (1996): Methodenprobleme der Lebensstile. In: SCHWENK (Hrsg.). S.139-163. Opladen

MÜLLER, HANS-PETER (1989): Lebensstile. Ein neues Paradigma der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 41, S. 53-71

REUSSWIG, FRITZ (2002): Die Bedeutung von Lebensstilen für den Natur- und Umweltschutz. In: ERDMANN & SCHELL. Naturschutz und gesellschaftliches Handeln. S. 55-78

SCHULZE, GERHARD (2000): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl., Frankfurt

SCHUSTER, KAI (2003): Lebensstil und Akzeptanz von Naturschutz. Heidelberg

SCHUSTER, KAI (2005): Naturschutz und Lebensstile. In: MICHELSEN & GODEMANN: Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. S. 415-427

SCHUSTER, KAI; ERDMANN, KARL-HEINZ; BRENDLE, UWE (2005): Wahrnehmung und Bewusstsein im Naturschutz In: MICHELSEN & GODEMANN: Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. S. 405-415

SCHUSTER, KAI & LANTERMANN, ERNST-DIETER (2004): Naturschutzstrategie: Lebensstiltypen. Repräsentative Befragung zu Naturschutz, Lebensstilen sowie Einstellungen zum Naturschutz und naturschonenden Handeln. Projektbericht an das Bundesamt für Naturschutz. Kassel

SCHWEPPE-KRAFT, BÄRBEL (2000): Von der Ökotechnik zum Naturschutz durch nachhaltige Nutzung. Zur Entwicklung von Zielen und Philosophien in den Erprobungs- und Entwicklungsprojekten des Bundes. In: ERDMANN, K.-H. & MAGER, T. J. (Hrsg.): Innovative Ansätze zum Schutz der Natur. Visionen für die Zukunft. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg. S. 189-198

SIMMEL, GEORG (1900): Philosophie des Geldes. 1. Aufl., Leipzig

WAHL, ANKE (2003): Die Veränderung von Lebensstilen. Generationenfolge, Lebenslauf und sozialer Wandel. Frankfurt

Dr. phil. Kai Schuster

Universität Kassel
k.schuster@uni-kassel.de



Kai Schuster,
Dr. phil., Dipl. Psych.,

geb. 1966, studierte Psychologie in Eichstätt, Göttingen und Heidelberg. Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Psychologie der Universität Kassel. U. a. Lehraufträge im Fachgebiet Landschaftsplanung sowie Architektur der Universität Kassel. Inhaltliche Schwerpunkte: Lebensstil, Naturschutzkommunikation, Umweltwahrnehmung und -handeln.



Margit Mönnecke

Kommunikations Natursport - Naturschutz

möglichkeiten

Interaktive Video- und
Powerpointpräsentation
in der digitalen Version
auf CD-ROM



Joachim Jenrich

Einleitung

Ausgangspunkt dieses Beitrages ist die Kommunikationsformel von LASSWELL (1948), die für die Massenkommunikation aufgestellt wurde: Wer sagt was, mit welchem Medium, zu wem und mit welcher Wirksamkeit? Anhand dieser Kommunikationsformel soll verdeutlicht werden, dass es notwendig ist, sich auf die Aspekte „Medieneinsatz“ und „Adressat“ stärker als bisher zu fokussieren, wenn es darum geht, Sporttreibende und Freizeitaktive für ein umweltgerechtes Verhalten zu sensibilisieren.

Diese Aussage resultiert aus den Ergebnissen eines gerade beendeten KTI-Projektes¹⁾ mit dem Titel „Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft“ (MÖNNECKE ET AL. 2005)²⁾. Ausgangspunkt dieses Projektes ist der Fakt, dass Sportaktivitäten zu unserer Alltagskultur gehören und Aktivitäten, die in der Natur ausgeübt oder mit einem Naturgenuss verbunden sind, unvermindert nachgefragt werden. Bekannt sind die Probleme, die sich ergeben können, wenn Sport- und Freizeitaktivitäten in Natur und Landschaft ausgeübt werden. Bekannt sind auch die unterschiedlichen Strategien und Lösungsansätze zur Entflechtung,

Verminderung oder Beendigung dieser Probleme, beispielsweise Lenkungsmaßnahmen, freiwillige Vereinbarungen oder Verbote (vgl. LORCH 1995; AFW 1998; AUBE 2001; WOLF & APPEL 2003).

Weniger bekannt ist, wo Kursleiter, Gemeindevertreter, Tourismusvertreter oder Umweltschützer Hinweise und Anregungen erhalten können, welche Lösungsansätze wann Erfolg versprechend, welche gute Praxisbeispiele und wie unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen sind. An dieser Stelle setzt das KTI-Projekt an, das zum Ziel hat, bestehende Lösungsansätze und Massnahmen, die bereits vor Ort angewendet und erprobt wurden, zu evaluieren. Dies bildet die Grundlage für Empfehlungen und Hinweise, die ein Ausüben von Sportaktivitäten in Übereinstimmung mit Natur- und Landschaftsschutzinteressen unterstützen.

Die Ergebnisse der Evaluation haben gezeigt, dass eine breite Palette von Lösungsansätzen in der Praxis angewendet wird. Jedoch wird auch deutlich, dass die Kommunikation der bestehenden Lösungsmaßnahmen unzureichend ist. In mehreren der untersuchten Fallbeispiele sind Regelungen nicht bekannt oder den Sporttreibenden wird zu wenig vermittelt, wo sich die aus Naturschutzsicht zu schützenden Gebiete befinden bzw. es wird zu wenig kommuniziert, wie ein umweltverträgliches Verhalten aussehen könnte. In diesem Zusammenhang fällt besonders auf, dass die nicht in Verbänden organisierten Sporttreibenden kaum durch die bestehende Art der Kommunikation erreicht werden.

Auf der Basis dieser Ergebnisse wurde die Toolbox entwickelt, die sich an Personen richtet, die beruflich oder ehrenamtlich in Probleme zwischen Sport- und Naturschutzinteressen involviert sind oder sein können. Dies können VertreterInnen von Gemeinden, von Tourismusorganisatio-

¹⁾ KTI: Kommission für Technologie und Innovation (CH)

²⁾ Bearbeitet wurde das KTI-Projekt von der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft an der HSR (Margit Mönnecke, Karin Wasem), Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen (EHSM) (Martin Gygax), Academia Engiadina Samaden (Barbara Haller Ruff), Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) Luzern (Marc Amstutz).

Finanziert und unterstützt wurde das Projekt vom Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL), Bundesamt für Sport (BASPO), Schweizer Alpen-Club (SAC), Ferienregion Engadin, Amt für Raumplanung Graubünden, Bund Schweizer Landschaftsarchitekten (BSLA), KTI.

nen, von Sport- und Umweltverbänden oder von kantonalen Behörden sein. Ausgehend von den hauptsächlichen Interessen dieser Adressatengruppe definieren sich die zentralen Bereiche der Toolbox. Sie enthält Hinweise und Hilfestellungen zur Beurteilung von Konflikten zwischen der jeweiligen Sportaktivität und dem Naturschutz, zu Strategien und Lösungsansätzen, zur Planung und Umsetzung von partizipativen Prozessen sowie zu Good-Practice-Beispielen. Sie informiert über Erfolgsfaktoren, die die Chancen einer Konsensfindung erhöhen und Sicherheit geben, dass die Lösungsvorschläge und Massnahmen akzeptiert werden. Besonderes Gewicht legt die Toolbox auf die Kommunikation von festgelegten Lösungsmassnahmen.

Kommunikationspfade

Kommunikation nimmt eine wichtige Rolle bei der Sensibilisierung der NatursportlerInnen für ein respektvolles Verhalten gegenüber der Natur ein. Da das „richtige Verhalten“ im Sinne von naturverträglichem Verhalten nicht automatisch erwartet werden kann, wird versucht, mittels verstärkter Information Bewusstseins- und Wahrnehmungsdefizite über die Auswirkungen von Sportaktivitäten auf Natur und Landschaft zu reduzieren. Das Ziel besteht darin, das Verhalten und Handeln der Sportaktiven durch Umweltwissen zugunsten eines respektvollen Umgangs mit der Natur zu beeinflussen. Die Effektivität von Information und Aufklärung wird v.a. davon abhängen, ob es gelingt, handlungswirksame Konzepte zielgruppenspezifisch zu vermitteln.

Um die unterschiedlichen Zielgruppen ansprechen zu können, zeigt die Toolbox verschiedene Kommunikationspfade auf (s. Abb.1):

- *Interne Kommunikation:* Darunter wird die interne Kommunikation in Verbänden oder Vereinen verstanden. Die Informationsvermittlung kann hier z.B. über Vereinsorgane, die Verbands-Homepage oder über Anlässe (z.B. Exkursionen) für Mitglieder erfolgen.
- *Aus- und Weiterbildung:* Umweltrelevante Informationen können über Aus- und Weiterbildungsangebote (z.B. in Ausbildungsmodulen zum Thema Sport und Umwelt) oder über Zulassungsbedingungen (z.B. Prüfungen, die Fragen zum Thema Sport und Umwelt enthalten) vermittelt werden.
- *Kommerzielle Angebote:* Dazu gehören Angebote und Events von Outdoor-Reiseveranstaltern, Sportschulen sowie von Natur- und Umweltverbänden, in denen die Teilnehmer für die Belange von Natur und Umwelt sensibilisiert werden.
- *Kommunikationsschleusen:* Hier werden alle „durchgeschleust“, die eine Sportaktivität in der Naturlandschaft ausüben wollen. Umweltrelevante Informationen und Hinweise zur Ausübung der Sportaktivität können daher bei den verschiedenen „Kommunikationsschleusen“ (d.h. bei der Vorbereitung, der Ausrüstung, der Anreise/Ankunft, dem Transport und Aufenthalt im Gebiet sowie bei der Aktivitätsausübung in Natur und Landschaft) mitgegeben werden.

Zu den einzelnen Kommunikationspfaden erhält der Nutzer der Toolbox für die jeweilige Sportart Hinweise und Beispiele. In der Rubrik „Interne Kommunikation“ wird bereits eingesetzte Kommunikationsmittel hingewiesen (z.B. Homepage oder Verbandsorgane). In der Rubrik „Aus-

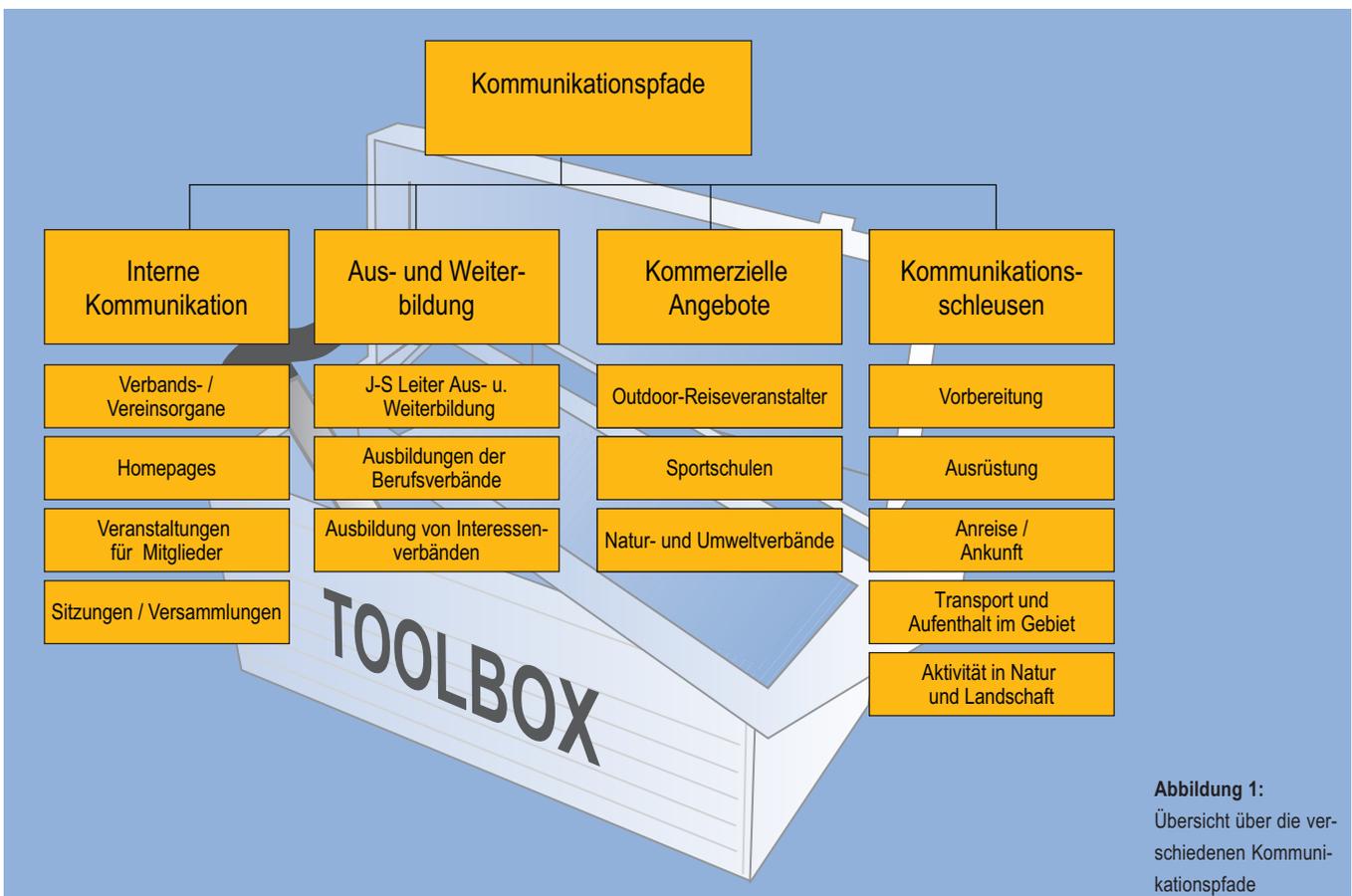


Abbildung 1: Übersicht über die verschiedenen Kommunikationspfade

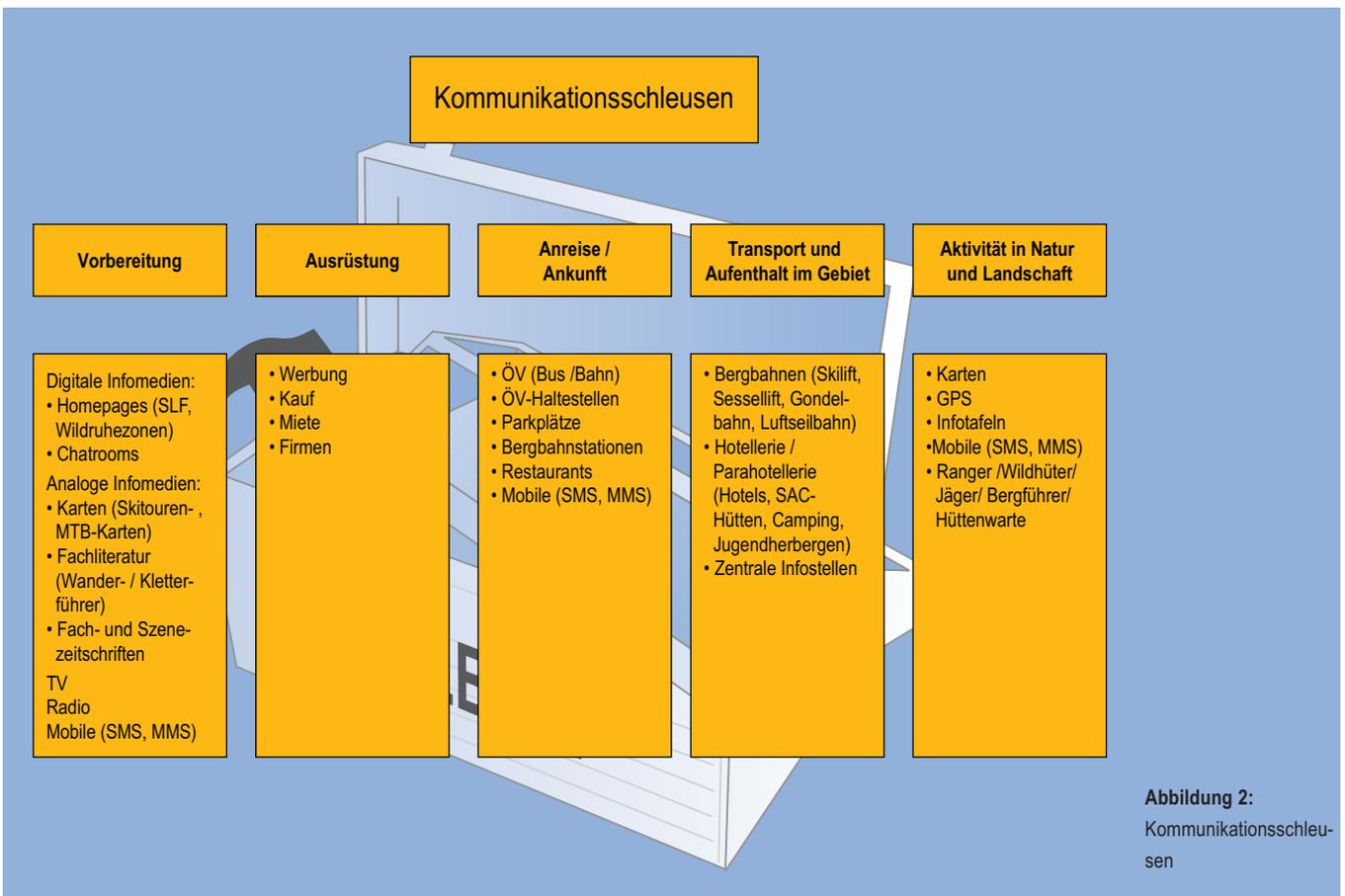


Abbildung 2: Kommunikationsschleusen

und Weiterbildung“ kann auf vorhandene Angebote oder Materialien, die für die Aus- und Weiterbildung erarbeitet wurden, zurückgegriffen werden. Im Kommunikationspfad „kommerzielle Angebote“ werden zum einen Tipps für ein umweltgerechtes Verhalten gegeben, zum anderen zeigen nachahmenswerte Beispiele, wie mit emotionalen, witzigen und innovativen Ansätzen ein Bewusstsein für Natur und Landschaft geschaffen werden kann.

Der Pfad „Kommunikationsschleusen“ zielt darauf ab, die Fragen zu beantworten, wie sich die jeweilige Zielgruppe - aufgeteilt nach Sportart - informieren und an welchen Stellen die Kommunikation „eingehängt“ werden kann. NutzerInnen der Toolbox bekommen an dieser Stelle einerseits Informationen zur richtigen Platzierung von Informationen oder Lösungsmassnahmen. Andererseits zeigen vorhandene Beispiele zu den Schleusen „Vorbereitung“, „Ausrüstung“, „Anreise/Ankunft“, „Transport und Aufenthalt im Gebiet“ sowie „Aktivität in Natur und Landschaft“, welche Möglichkeiten der Informationsvermittlung zurzeit in der Praxis genutzt werden (s. Abb. 2).

Die Toolbox setzt sich somit mit den Formen der Informationsvermittlung und den verschiedenen Medien auseinander. Sie beachtet, dass je nach Sportart unterschiedliche Kommunikationswegen zu nutzen sind, um die SportlerInnen zu erreichen. So spiegeln die unterschiedlichen Kommunikationspfade auch einen unterschiedlichen Grad der Institutionalisierung innerhalb der Sportarten wider. Um stärker als bisher auf die Zielgruppe der nicht in Verbänden organisierten Sportausübenden eingehen zu können, wird besonders auf die vorgestellten Kommunikationsschleusen abgehoben.

Toolbox auf www.natursportinfo.de/ch

Die Toolbox ist nicht nur eine Hilfestellung für die Verbesserung von Kommunikation, sondern stellt selber ein Kommunikationsmedium dar. Deshalb ist sie auf www.natursportinfo.de/ch zu finden. Da die meisten Menschen ihre Informationen im Internet suchen, wurde die Möglichkeit genutzt, die Toolbox auf den Seiten der Internet-Informationenplattform „natursportinfo.de/ch“ zu platzieren. Der Schwerpunkt des Informationssystems liegt auf der Bereitstellung von Informationen zu den Auswirkungen von Sport und Freizeit auf Pflanzen und Tiere. Zudem finden sich dort Hinweise zu Konfliktlösungen, die sich vorrangig auf freiwillige Vereinbarungen oder auf Strategien des Nutzerverhaltens bzw. zur Beeinflussung von Nutzungsstrukturen be-

Toolbox im Internet: www.natursportinfo.de bzw. www.natursportinfo.ch

ziehen. In dieser Rubrik 'Konfliktlösungen' ist auch die Toolbox eingehängt, die als eigenständiger Teil des Informationssystems erscheint.

Fazit

Die Toolbox stellt ein Instrument dar, das ausgehend von den Interessen der Adressaten Hinweise, Empfehlungen und Informationen zur Lösung von Konflikten im Spannungsfeld Sport und Naturschutz zur Verfügung stellt. Es zeigt unterschiedliche Kommunikationsmöglichkeiten im Bereich 'Naturesport - Naturschutz' auf.

Inhaltlich setzt die Toolbox einen deutlichen Akzent auf die Vermittlung von Informationen und Lösungsmassnahmen. Die Empfänger einer Nachricht sollen an den richtigen Stellen abgeholt werden. Dadurch leistet die Toolbox einen wichtigen Beitrag für die Fachdiskussion, wie Informationen zielgruppengerecht vermittelt werden können. Gleichzeitig ist das Herausarbeiten der Kommunikationsschleusen für diese Diskussion etwas Neues und macht deutlich, dass in diesem Bereich ein grosses Forschungspotenzial liegt. Mit der Darstellung der Kommunikationspfade wird das Thema der nicht in Verbänden organisierten Sportler und Freizeitaktiven stärker ins Bewusstsein geholt. Es wird deutlich, dass sowohl in der Praxis als auch in der anwendungsorientierten Forschung vermehrt Anstrengungen unternommen werden sollten, die nicht in Verbänden organisierten SportlerInnen anzusprechen. Die Beispiele in der Toolbox bieten dazu eine wertvolle Grundlage.

Darüber hinaus trägt die Toolbox zur Förderung des Know-how-Austausches im Bereich Sportaktivitäten in Natur und Landschaft und Vernetzung der verantwortlichen Behörden und Akteure bei, welche in diesem Bereich tätig sind. Mit ihr wird Praxiswissen aus verschiedenen Fallbeispielen für die Konzeption, Steuerung und Überprüfung von Projekten im Spannungsfeld von Sport und Naturschutz zugänglich und nutzbar gemacht.

Literatur

AFW (ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR DEN WALD) (1998): Freizeit im Wald - zehn beispielhafte Konfliktlösungen, Zürich

AKADEMIE FÜR UMWELTFORSCHUNG UND -BILDUNG IN EUROPA (AUBE) E.V. (2001): Dokumentation der Fachtagung „Lösungsansätze zum Konfliktfeld Naturesport - Naturschutz“ vom 13.10.2000, Bielefeld

LORCH, J. (1995): Trendsportarten in den Alpen. Konflikte, rechtliche Reglementierungen, Lösungen. In: CIPRA (Hrsg). Kleine Schriften 12/95, Internationale Alpenschutzkommission, Vaduz

MÖNNECKE, MARGIT; WASEM, KARIN; HALLER RUPF, BARBARA; GYGAX, MARTIN; AMSTUTZ, MARC (2005): Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft. Handlungsorientierte Lösungen für die Praxis. Schlussbericht des KTI-Projektes 6272.2 FHS-ES; Rapperswil

WOLF, ANGELIKA; APPEL, ELISABETH (2003): Wirksamkeit freiwilliger Vereinbarungen zwischen Naturesport und Naturschutz. Abschlussbericht. Universität Duisburg-Essen

Prof. Dr. Margit Mönnecke

Hochschule für Technik Rapperswil
Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft
mmoennec@hsr.ch



Margit Mönnecke

Dr.-Ing., Landschaftsplanerin. Professorin für Landschaftsplanung an der HSR Hochschule für Technik Rapperswil (seit 03/05); Projektleiterin in der Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, HSR (seit 09/02); zuvor Tätigkeiten in Forschung und Lehre als Professorin für das Fachgebiet 'Nachhaltiger Tourismus' an der FH Eberswalde (D) (05/01 - 08/02) und freiberufliche Tätigkeiten in den Bereichen Landschaftsentwicklung, umweltverträglicher Tourismus, Naturschutz sowie als Moderatorin (1990 -2004).



stock.xchg, T. Schmidt

Die neue Filmreihe „Schnee bewegt“ des Deutschen Skiverbandes und der Stiftung Sicherheit im Skisport

Kontext

Der Umweltbeirat des Deutschen Skiverbandes und die Stiftung Sicherheit im Skisport haben in den letzten zwanzig Jahren mit unterschiedlichen Ansätzen in der Umweltbildung verschiedenste Produkte von Literatur bis hin zu Zeltlagern geschaffen.

Umweltbildung im Skisport heute

Aktuell ist es die Aufgabe, schwerpunktmässig junge Zielgruppen, insbesondere Schüler und Studenten sowie junge Berufstätige, mit einem zeitgemässen Ansatz moderner Umweltbildung für das Thema Umwelt und Schneesport zu interessieren und zu Eigenengagement zu motivieren. Dabei sind sowohl Schneesportler als auch potentiell Neuinteressierte angesprochen.

Umweltschutz im Schneesport soll in einem erweiterten Verständnis der Verbindung von Naturgenuss mit Naturschutz im Sinne eines nachhaltigen, dauerhaften Erlebnisses von Körper und Natur vermittelt werden. Hierzu bietet der Schneesport vielfältige Möglichkeiten, positive Erlebnisse und Emotionen mit Fachinhalten und eigener Verhaltensanpassung zu kombinieren.

Bewegte Bilder von Sonne, Schnee und Aktion rufen beim Adressaten Emotionen hervor.

Eine Motivation zur Verhaltensanpassung erfolgt u.a. durch die Rückkopplungen des eigenen Verhaltens auf den Menschen: Wir schützen Natur nicht, weil sie „schwächer“ ist, sondern um einen dauerhaften Genuss, ein immer wieder mögliches Erlebnis zu haben und aus einem Systemverständnis heraus diese positiven Erlebnisse und nicht zuletzt unsere Lebensbedingungen langfristig zu sichern (Heraustellen des kurz- und langfristigen Eigennutzes).

Bisher wurde in der Umweltbildung im Schneesport generell eher versucht, an das schlechte Gewissen des Sportlers zu appellieren und Mitleid bzw. ein Gefühl der Mitschuld an negativen Auswirkungen des Schneesports zu erreichen. Ergebnis waren daher oftmals negative besetzte Botschaften, auch in Filmen mit entsprechend trauriger oder bedrohlich wirkender musikalischer Unterstützung.

Die Filmreihe

Im hier vorgestellten Filmprojekt soll ein positiver, auch witziger und individueller Ansatz gewählt werden, eine Motivation zur Handlungsanpassung aus Eigenverständnis und -interesse heraus zu initiieren. Dabei ist zu beachten, dass trotz aller emotionalen Möglichkeiten, die der Schneesport in der bildlichen Umsetzung bietet, es dennoch ein immer sehr schwieriges Unterfangen bleibt, Umweltinhalte im Sinne eines Lehrfilmes zu transportieren und auch wirklich inhaltlich etwas zu bieten. Hier nehmen wir klar Abstand von

Interaktive Video- und
Powerpointpräsentation
in der digitalen Version
auf CD-ROM



reinen Actionaufnahmen, die zwar „anmachen“ aber keine Inhalte transportieren. Die Gratwanderung in der Konzeption und Produktion dieser Filmreihe ist immer zwischen zuviel und zuwenig Inhalten, zwischen zuviel und zuwenig Pädagogik, gespickt mit emotionalen Aufnahmen, die das Transportmedium für inhaltliche Botschaften darstellen.

Ziele

Der Deutsche Skiverband hat bundesweit in 4000 Vereinen, 650 Skischulen und 20 Landesverbänden über 30 000 Skilehrer und Übungsleiter ausgebildet, jährlich kommen ca. 500 weitere hinzu. Der Multiplikatorenwirkung dieser Hauptzielgruppe in einer nachhaltigen, umweltgerechten Ausübung des Schneesports muss mit entsprechendem Unterrichtsmaterial für den Einsatz in Aus- und Weiterbildung entsprochen werden. Ein Baustein für diesen Einsatz ist die Filmreihe.

Neben inhaltlicher Aufklärung und Aufwertung des Images sollen auch neue Zielgruppen für einen verträglichen Skisport interessiert und gewonnen werden. Dazu muss vom Skisport eine pro-aktive ganzheitlich-strategische Initiative ausgehen, den Skisport neutral und wertefrei in seinen Auswirkungen positiver und negativer Art auf die Umwelt (Natur, Mensch, Wirtschaft) darzustellen. Aber auch die Darstellung der verschiedenen Facetten von Schneesport und die Öffnung des Themas Ski-Sport hin zu einem Ganzjahresthema mit breiterem Verständnis, was es alles um das klassische Skifahren herum, ergänzend und alternativ an Bewegungs- und Erlebnisformen gibt, ist Ziel dieser Filmreihe. Neben der internen Verwendung in der Multiplikatoren-ausbildung und dem generellen Erreichen neuer Zielgruppen ist die Verwendung der Filme im Unterricht an Schulen insbesondere in der Vorbereitung und Begleitung von Schneesportwochen geplant.

Der Aspekt des emotionalen und erholungswirksamen Naturerlebnisses beim Schneesport ist gerade in einer Zeit, in der in besonderem Masse junge Menschen in einer immer unruhigeren Welt zurechtkommen müssen, ein gewichtiger Faktor in der Konzeption der Filme.

Die Eignung des Mediums Film

Das Medium Film ist in der jungen „Generation Internet“ eines der beliebtesten und zeitgemässen Medien, das eine Vielfalt an kreativen Gestaltungsmöglichkeiten eröffnet.

Ein in der Zielgruppe generell gut akzeptiertes Kommunikationsmittel ist generell die richtige Wahl, Inhalte zeitgemäss und angepasst in moderner Form zu transportieren. Zudem bietet ein Film viele Möglichkeiten, Adressaten an unterschiedlichen Orten und zu unterschiedlichen Zeiten passiv anzusprechen, ohne dass der Adressat aktiv die Informationen abholen muss (ein Beispiel ist die Warteschlange an einer Bergbahn).

Dazu kommt, dass gerade Umweltthemen, die historisch bedingt für junge Leute eher Langeweile versprechen, eines besonderen Mediums bedürfen, um überhaupt die Bereitschaft und die Motivation, Interesse zu zeigen, zu steigern.

Mit Hilfe des Mediums Film soll Umweltschutz im Schneesport in seiner zeitgemässen Form als Basis einer nachhaltigen Entwicklung vermittelt werden: Ökologie als immanenter Bestandteil im Bewusstsein der Gesellschaft,

als gleichberechtigter Partner neben den sozialen Bedürfnissen und den ökonomischen Rahmenbedingungen. Der Schneesportler soll ein eigenes Verständnis für die Systemzusammenhänge im Gebilde Schneesport aufbauen und zu selbständigen Entscheidungsprozessen bei komplexen Zusammenhängen kommen können. Dazu sollen keine bestehenden Wertungen nach dem Muster gut/schlecht sondern Informationen und Zusammenhänge vermittelt werden, mit denen sich der Schneesportler seine eigene Meinung bilden kann.

Der hier vorgestellte Film ist ein Baustein von vielen, die genannten Grobziele in der Umweltbildung im Schneesport erreichen zu helfen.

Didaktischer Aufbau

Dreistufenmodell

Die Stärke des Mediums Film, Emotionen zu transportieren und den Zuschauer zu fesseln, soll auf der ersten Stufe genutzt werden, um Vorurteile zum Thema Umwelt abzubauen und generell die Bereitschaft für mehr Information zu erhöhen. Auf der zweiten Stufe sollen einfache, nachvollziehbare Handlungsempfehlungen in Kombination mit Witz und Sympathie dem Zuschauer erste Möglichkeiten der Partizipation geben. Auf der anspruchsvollsten Ebene soll schliesslich erreicht werden, dass im Idealfall eine Verhaltensanpassung aus eigener Einsicht und Überzeugung heraus vollzogen wird. Systemverständnis als übertragbares Denk- und Entscheidungswerkzeug soll einen dauerhaften Lernerfolg auf dieser Ebene begünstigen.

Den angesprochenen drei Stufen entsprechend ist der Film in drei Teile, Module 1 bis 3, unterteilt.

Das erste Modul stellt einen Tag im Schnee vor - verschiedene Bewegungsformen werden über den Tag verteilt, der Naturgenuss und das Erlebnis stehen im Vordergrund. Der Titel ist „Schnee bewegt“.

Das zweite Modul erzählt eine Geschichte von jungen Menschen, die ihren Winterurlaub planen und gibt in süffisanter Form Handlungsempfehlungen in Form eines „Ehrenkodex“. Der Titel ist „Die Entscheidung“.

Im dritten Modul werden reine Fachinformationen z.B. zur technischen Schnee-Erzeugung erzählt. Der Titel ist „Spurenwechsel“.



Filmdreh

Tobias Luthe

Die Module können aufbauend in einer Reihe oder aber auch einzeln angeschaut werden. Modul 1 öffnet den Betrachter und weckt Interesse für das Thema, Modul 2 motiviert zur Handlung, Modul 3 erschliesst finales Fachwissen.

Inhalte

Während in Modul 1 hauptsächlich die emotionale Ebene angesprochen wird und zudem der Blick für Vielfalt und Details geschärft werden soll, behandelt Modul 2 konkrete und grobe Verhaltensweisen - bei beiden Modulen stehen eher Emotion und Motivation im Vordergrund, weniger die Fachinhalte. In Modul 3 hingegen sollen dann konkrete Informationen zu den folgend aufgeführten Hauptthemenfeldern das inhaltlich-didaktische Konzept abrunden:

- Entwicklung des Skisport als Breitensport und seine gesamtwirtschaftliche, gesundheitliche und soziale Wirkung auf den Menschen
- Schnee, Beschneigung und Pistenpflege
- Vegetation: Pflanzendecke, Bergwald
- Wild
- Klima: Naturgefahren, Schnee-Entwicklung, Szenarien
- Verkehr und Reise
- Infrastruktur: Baumassnahmen von Pisten, Liften, Verkehrswegen, Indoor-Skihallen und weiteren Gebäuden

Inhaltlicher Aufbau der Filmreihe mit den Modulen 1 bis 3

Modul 1: Schnee bewegt

Das Filmmodul 1 soll den Zuschauer fangen - es soll die oftmals negativ besetzten Erwartungen vor dem Thema Umwelt (langweilig, Verbote...) mindern und Interesse wecken für weitere Informationen („Lust auf mehr“).



Tobias Luthe

Schnee bewegt

Inhaltlich wird die Vielfalt der Bewegungs- und Erlebnisformen des Winters gezeigt, verpackt in die Zeit von Sonnenauf- bis Sonnenuntergang. Schneesport von vielen bekannten und unbekanntem Seiten. Der Film beginnt mit

klassischem, bekanntem Pistenski fahren, geht dann abrupt über in sonst übersehene Schönheiten der Natur, in andere Blickwinkel, dann zeigt er andere, alternative Formen des Wintererlebnisses.

Direkt auf die Bilder komponierte Musik soll diese Botschaft unterstützen; von Rasan, Härte, Schnelligkeit und aggressiver Geschwindigkeit geht es hin zu neuen Blickwinkeln, zu Ruhe, zu Naturwahrnehmung und Feinheit - bevor es dann alternativ und hochkarätig zu anderen Bewegungsformen mit „relaxten“ und „funky vibes“ führt.

Modul 2: Die Entscheidung

Im Modul 2 soll ein konkreter Einblick in Konflikte rund um den Skisport gegeben werden. Der Zuschauer soll sich mit der Handlung identifizieren können und - direkt oder indirekt - Elemente auf sein eigenes Handeln übertragen. Insbesondere die Motivation, selbst aktiv etwas für die Umwelt zu tun, wird hier über einen Umweg gefördert.

Inhaltliche Grundlage sind die 10 FIS Umweltregeln. Diese wurden zu den fünf „Hauptfehlern“ Planung des Skiurlaubes, Anreise und Stau, Schutzgebiete mit Wald und Wild, Abfall sowie Verhalten bei wenig Schnee zusammengefasst. Diese Regeln sollen nun nicht als Verbote, sondern als „smartes Handeln“ und somit als einsehbar sinnvolles, dem Eigeninteresse entsprechendes Verhalten gewertet werden.

Die 10 internationalen FIS Umweltregeln:

1. Informieren Sie sich über Ihr ausgewähltes Gebiet. Unterstützen Sie die Orte, die sich um die Umwelt sorgen.
2. Wählen Sie umweltfreundliche Verkehrsmittel - Bus und Bahn - zur Anreise.
3. Bilden Sie Fahrgemeinschaften bei Anreise mit dem privaten Auto.
4. Lassen Sie Ihr Auto am Skiort stehen, nehmen Sie den Skibus.
5. Fahren Sie nur bei ausreichender Schneedecke Ski und Snowboard.
6. Halten Sie sich an die markierten Pisten und Loipen.
7. Beachten Sie Pistenmarkierungen und -sperrungen.
8. Verzicht auf das Fahren abseits der Pisten besonders in Waldgebieten.
9. Fahren Sie nicht in geschützte Gebiete. Schonen Sie die Tiere und Pflanzen.
10. Nehmen Sie Ihren Abfall mit.

Die 10 FIS Umweltregeln wurden zu fünf „Hauptfehlern“ zusammengefasst, die die inhaltliche Handlung von Filmmodul 2 bestimmen:

- Fehler 1: Planungsprozess
- Fehler 2: Anreise
- Fehler 3: Alternative Freizeitmöglichkeiten bei wenig Schnee
- Fehler 4: Markierungen und Sperrungen beachten
- Fehler 5: Abfall

In einer Geschichte aus dem Leben werden Stereotypen überspitzt und mit Witz als Helden und Antihelden in zu-

nächst unerwarteter Reihenfolge entlarvt. Eine Gruppe junger Leute plant ihren Winterurlaub - die einen klassisch und „falsch“, die anderen richtig und wie empfohlen. Alles stark betont, aber nachvollziehbar.

Die, die sich „alternativ“ verhalten und erst langweilig wirken, sind nachher die eigentlich Coolen und haben mehr Spass und mehr Glück beim anderen Geschlecht - smart handeln eben. Zwei Damen, die anfangs mit den coolen Typen ihren Skiurlaub planen, wechseln zum Ende der Geschichte zu den „Alternativen“ - die sich nicht nur ökologisch, sondern ganz einfach sozio-ökologisch und damit gesellschaftlich klüger und erfolgreicher verhalten.

Modul 3: Spurenwechsel (Fertigstellung im Winter 2006)

Modul 3 soll schliesslich den Abschluss der Filmreihe bilden und Fachinformationen zu den Hauptthemenfeldern bieten sowie die Nachhaltigkeit des Lernens begünstigen.

„Heisse“ Themen aus Skisport und Umwelt werden in Kurzsequenzen beispielhaft behandelt. Dargestellt werden keine fertigen Lösungen oder Meinungen, sondern die Vernetzung des Ganzen, die Vor- und Nachteile, um die Abhängigkeiten im Gesamtsystem oder -kontext zu erkennen und eine eigene Meinung bilden zu können. Es gibt „Aha“-Effekte für den Darsteller und den Zuschauer mit Witz und Aktion, was wiederum durch viel Persönlichkeit durch Darsteller und deren persönliche Wintererlebnisse erreicht wird.

Einbettung in Kommunikationskonzepte und Anwendung der Filmreihe

Die Filmmodule werden in ein weitergehendes Kommunikationskonzept vom Deutschen Skiverband (DSV) und der Stiftung Sicherheit im Skisport (SIS) eingebettet, um eine Vernetzung innerhalb der generellen Umweltkommuni-

kation zu gewährleisten. Dies umschliesst eine thematische und visuelle Begleitung auf der Website des DSV Umweltbeirates, Veröffentlichungen in Fachzeitschriften, die Einbindung in zukünftige Printprodukte wie Image Cards, Plakate in Skigebieten etc., sowie Verknüpfungen mit aktuellen Projekten SIS/DSV. Fotoaufnahmen der Darsteller können für die Thematik im Internet und in Printprodukten weiter genutzt werden, z.B. als auszufüllende Comics für Schulen.

In weiterführenden Konzepten wird diese Filmreihe vernetzt mit theoretischem Hintergrundwissen und Begleitmaterial sowie mit praktischen handlungsorientierten Aktionen.

Für Schulen werden die Filme mit entsprechenden Hilfestellungen für eine Integration in Lehrpläne vorbereitet. Im Rahmen einer Gesamtkonzeption von Modulen für Schulen sind die Filme nur ein Teil neben weiteren Modulen. Auf Grossbildschirmen von Berg- und Seilbahnen können Modul 1 und 2 den Wartenden in der Liftschlange gezeigt werden und sinnvoll Wartezeiten für den Transport von Inhalten auch an nicht organisierte Schneesportler jeder Couleur genutzt werden.

Die Filme sind zu beziehen unter:

www.ski-online.de/umwelt.



Tobias Luthe

DSV/SIS Umweltbeirat
Deutscher Skiverband
tobias.luthe@ski-online.de

pandACTION SNOWDAYS -

Freeride: Sensibilisierung mit Spass

Florian Haenggeli



Ein Kurzfilm der
pandaction Snowdays
in der digitalen Version
auf CD-ROM



stock.xchng

*Ein guter Freerider ist ein lebender Freerider...
Ein guter Freerider ist ein rücksichtsvoller Freerider...
Wenn du dich einen guten Freerider nennen willst, dann
besuche eines der Camps der pandACTION Snowdays!*

Der WWF und das Freeriden

Damit das klar ist: Der WWF lehnt ein Verbot des Freeridens ab. Ebenso wenig unterstützt er unbedachtes Snowboarden in der freien Natur. Die Alpen sind eine der 200 wichtigsten Naturregionen der Welt mit ihrer einmaligen und reichhaltigen Pflanzen- und Tierwelt. Diese Region muss respektiert und geschützt werden. Die menschlichen Einflüsse, denen die Alpen ausgesetzt sind, müssen besser gelenkt und begrenzt werden.

*Un bon freerider est un freerider vivant...
Un bon freerider est un freerider consciencieux...
Si tu veux prétendre au titre de „bon freerider“, participe
à l'une des formations pandACTION Snowdays !*

La position du WWF au sujet du freeride

Soyons clairs: le WWF refuse toute attitude répressive au sujet du freeride. Par contre, il n'encourage pas sa pratique de manière inconsidérée. Les Alpes font partie de l'une des deux cents éco-régions d'importance internationale et jouissent de paysages, d'une faune et d'une flore spécifiques et très riches. Cette région doit donc être préservée et respectée, et les pressions humaines qui lui sont infligées doivent être mieux gérées et limitées.

Freeriden mit Verstand

Der WWF will den Jugendlichen zeigen, dass das Freeriden für die Umwelt alles andere als folgenlos ist. Sich in der ungeschützten Natur zu bewegen, birgt grosse Risiken und kann beträchtliche Schäden nach sich ziehen. Mit den pandACTION Snowdays will der WWF das Freeriden sicherer für den Einzelnen und respektvoller gegenüber der alpinen Natur machen.

Ride Hard Ride Free Respect Nature

Den Schutz der Alpen und verantwortungsvolles Verhalten zu propagieren, bedeutet nicht, das Freeriden einzuschränken oder gar zu verbieten. Im Gegenteil, so wird die nachhaltige Entwicklung des Alpenraums ermöglicht und damit der Erhalt des Reviers der Freerider garantiert - ein Gewinn für alle.

Florian Haenggeli

WWF Suisse
Florian.haenggeli@wwf.ch

Freeride judicieux

Le WWF veut rendre les jeunes attentifs au fait que la pratique du freeride n'est pas anodine; en effet, s'engager dans un milieu naturel non-sécurisé implique des risques importants et peut provoquer des impacts environnementaux non-négligeables. Le WWF désire donc, par ces formations, encourager un freeride d'une part plus sûr pour l'individu et, d'autre part, plus respectueux de l'environnement alpin.

Ride Hard Ride Free Respect Nature

Respecter et protéger le milieu naturel alpin, ainsi qu'adopter des comportements responsables, ne signifient pas restreindre ou pénaliser le freeride, bien au contraire. Cela permet de favoriser un développement durable de la région des Alpes et de garantir ainsi la préservation du terrain d'expression des freeriders. Nous avons donc tous à y gagner.



Florian Haenggeli

Chef de projets dans le département „éducation à l'environnement“ du WWF Suisse. Ingénieur ETS-HES en „gestion de la nature“ et multiples expériences dans le domaine de l'éducation et de l'animation. Très sensible aux enjeux environnementaux et sociaux de notre planète.

Reto Hestenholtz.

Ride Hard Ride Free Respect Nature

Foto: Tizian Burgener

Initiator: 

Hauptsponsor: 

Bild: BFN



Das Informationssystem zu Naturschutz und Natursport im Internet

Matthias StremLOW, Michael PÜTSCH

T. Schmidt, BfN

Zielsetzung

Sport und Bewegung in Natur und Landschaft haben stark an Bedeutung gewonnen. Aktivitäten wie Kanufahren, Canyoning, Mountainbiking, Joggen, Klettern, Trekking, Gleitschirmfliegen, Tauchen, Segeln, Surfen oder Schneeschuhlaufen führen SportlerInnen in naturnahe Landschaften. Mehr Bewegung in der Natur führt potenziell auch zu mehr Belastung der Gebiete und kann damit zu Konflikten führen: z.B. Klettern während der Brutzeit von Wanderfalke und Uhu oder Gleitschirmfliegen in Gebieten, in denen Gämsen leben. Es stellt sich damit die Frage nach den Anforderungen für eine naturverträgliche Ausübung von Sport- und Freizeitaktivitäten.

Die Lösung von Konflikten wird erschwert durch

- unterschiedliche Sichtweisen der Diskussionspartner,
- zu wenig Kenntnisse über die Auswirkungen des eigenen Verhaltens und
- die Nicht-Erreichbarkeit von Individualsportlern.

Um bei Konflikten zu vermitteln, haben sich kommunikationsorientierte Strategien bewährt.

Eine Grundlage für die Lösung von Konflikten zwischen sport- und bewegungsbezogenen Nutzungsinteressen und den naturschutzfachlichen Anliegen bildet ein möglichst hoher Informationsstand aller Ansprechpartner über Fachliteratur und Lösungsmöglichkeiten für Konflikte bzw. gute Beispiele. Diese Informationen für alle leicht zugänglich zu machen, ist ein wichtiger Schritt hin zu sachlichen Diskussionen und einvernehmlichen Lösungen.

Deshalb hat sich das deutsche Bundesamt für Naturschutz (BfN) entschieden, ein Webportal im Themenbereich Natursport aufzubauen. Dieses Informationssystem „NaturSportInfo“, heute betrieben durch das BfN in Zusammenarbeit mit dem schweizerischen Bundesamt für Umwelt (BAFU), bietet umfangreiche Informationen zu „Auswirkungen von Sport- und Freizeitaktivitäten auf die Tier- und Pflanzenwelt“. Zielgruppen sind VertreterInnen von Sportver-

bänden, Naturschutzverbänden, Behörden, Planungsbüros, Forschungseinrichtungen und Medien sowie interessierte BürgerInnen. Das Informationssystem ist für alle Nutzer im Internet frei verfügbar:

**www.natursportinfo.de und
www.natursportinfo.ch**

„NaturSportInfo“ bietet Möglichkeiten zu einer schnellen Informationsrecherche sowie vielfältige Hintergrundinformationen und Hilfestellungen bei Bewertungen von Konfliktsituationen und Störeinwirkungen auf Tiere und Lebensräume.

Die Grundlage dieser Wissensbestände wurde in einem Forschungsprojekt des Bundesamtes für Naturschutz gelegt. Darin wurde systematisch das vorliegende Wissen im Themenbereich Natursport und Umwelt gesammelt und für die Internetnutzung aufbereitet. Durch die Kooperation mit dem BAFU konnte das Informationsangebot durch Studien, Expertisen und Fallbeispiele aus der Schweiz ergänzt werden, die zusammen mit zahlreichen Sportverbänden und kantonalen Fachstellen erarbeitet wurden.

Eines der wesentlichen Ziele des Systems ist es, ein Netzwerk der unterschiedlichen Anspruchsgruppen herzustellen. Aufgrund der bisherigen Kooperationen und der stetigen Weiterentwicklung des Systems konnte bereits eine gute Netzwerkbildung mit den vielfältigen Zielgruppen erreicht werden.

Aufbau des Systems

„NaturSportInfo“ ist in verschiedene Teilbereiche (Module) aufgeteilt (s. Abb. 1). Der „problemorientierte“ Zugang ermöglicht die Suche über unterschiedliche Suchkriterien: eine Sportart, eine Tierart oder ein bestimmter Lebensraum. Der „lösungsorientierte“ Zugang ermöglicht die Recherche von Fallbeispielen zu Konfliktlösungen. Hier kann der Nutzer über die Inhalte (z.B. zeitliche, räumliche Regelungen), über die Akteure (z.B. Naturschutzverbände, Sportverbände, Landesbehörden) oder über die Art des Fallbeispiels (z.B. freiwillige Vereinbarung) die entsprechende Auswahl erreichen.

Interaktive Video- und Powerpointpräsentation in der digitalen Version auf CD-ROM



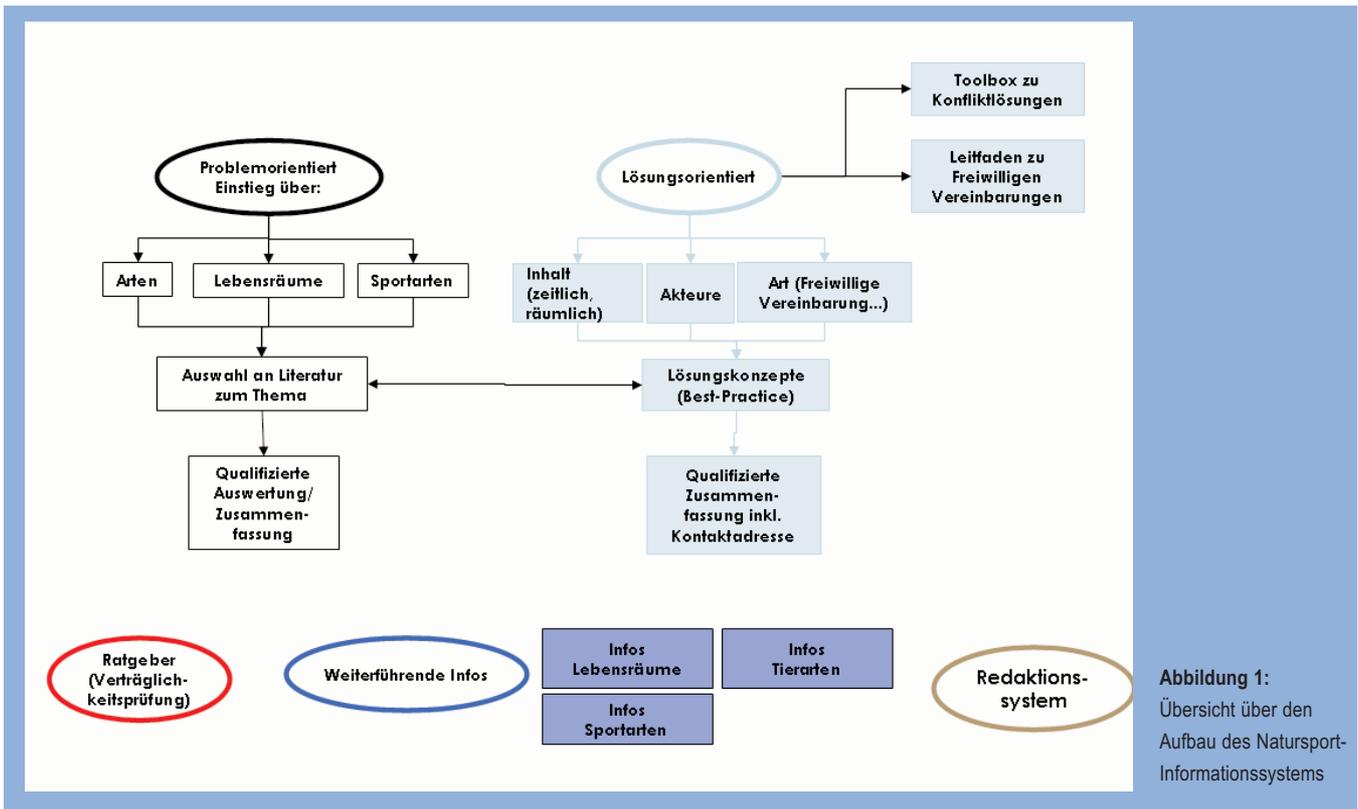


Abbildung 1: Übersicht über den Aufbau des Natursport-Informationssystems

Weiterhin sind noch ein Ratgeber (beispielhafter Ablauf einer Verträglichkeitsprüfung in Deutschland), Hintergrundinformationen (Sportarten, Tierarten, Lebensräume, weitere Literatur) und ein Redaktionssystem im System enthalten.

Den Kern des Systems bildet eine aktuelle, einzigartige Literatursammlung über Wirkungen von Sportarten auf Tiere und Pflanzen und deren Lebensräume. Von über 2.000 überprüften Literaturstellen sind fast 300 aussagekräftige, empirische Arbeiten ausgewählt worden. Diese wurden nach einem einheitlichen System ausgewertet, zusammengefasst und in die Datenbank aufgenommen. Nutzer, die zu einem bestimmten Thema Informationen benötigen (z.B. „Empfindlichkeit der Gams in Bezug auf Drachen- und Gleitschirmflug“), können sich schnell einen Überblick über die relevante Literatur verschaffen. Der Schwerpunkt der Recherche und Auswertung lag auf der „Grauen Literatur“ (Gutachten, Diplomarbeiten etc.). Um die Aufnahme neuer Literatur zu vereinfachen, ist ein Redaktionssystem entwickelt worden, welches AutorInnen ermöglicht, ihre Arbeiten selbst einzustellen. Die neuen Arbeiten werden durch einen Redaktionsbeirat geprüft und freigegeben.

Hintergrundinformationen

Informationen zu rund 30 Sportarten sind übersichtlich über den Zugang „Suche - Sportart“ in der rechten Navigation aufrufbar. Die Beschreibung der Sportarten (Sportausübung, Geschichte und Verbreitung) sowie die Ansprüche an den Naturraum und die Auswirkungen der Sportart auf den Naturraum sind hier zusammengefasst (s. Abb. 2). Von diesem zentralen Bildschirm aus kann über die linke Navigationsleiste direkt Literatur zur Störungsbiologie einer aktuell gewählten Sportart aus der Datenbank gesucht werden. Weiterhin sind Informationen zu Tierarten und Lebensräu-

men, die im Zusammenhang mit der gewählten Sportart in der Literatur auftauchen, aufrufbar. Abgerundet werden die Informationen durch eine Zusammenstellung themenbezogener Links.

Weiterhin sind Beschreibungen, Hintergrundinformationen und Bilder zu mehr als 94 Tierarten und ca. 59 Lebensräumen enthalten und werden regelmässig erweitert (s. Abb. 3). Vorrangig wurden Tierarten und Lebensräume beschrieben, die in der Natur durch Freizeitaktivitäten beeinträchtigt werden können.

Zu jeder Tierart/Gruppe sind folgende Kapitel kurz beschrieben: *Systematik, Aussehen, Verbreitung/Lebensraum, Fortpflanzung, Verhalten, Nahrung, Natürliche Feinde/ Konkurrenten, Bestand, Gefährdung, Schutz, Besonderheiten, Referenzen.*

Bei den Lebensräumen werden folgende Kapitel abgehandelt: *Beschreibung, Bedeutung für Tierarten, Bedeutung für Sportarten, Besonderheiten, Referenzen.*

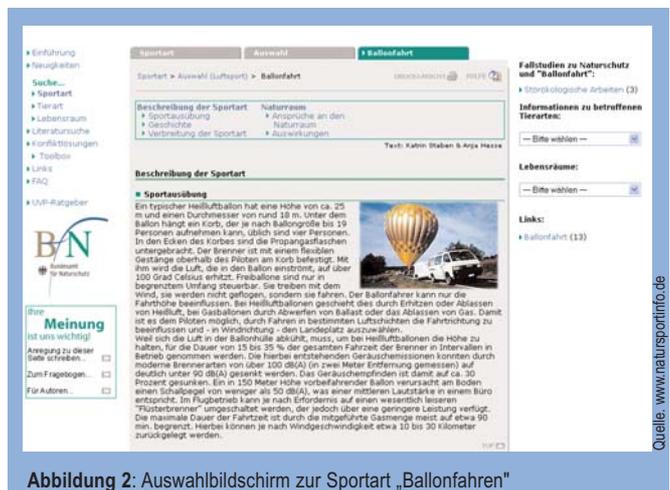


Abbildung 2: Auswahlbildschirm zur Sportart „Ballonfahren“

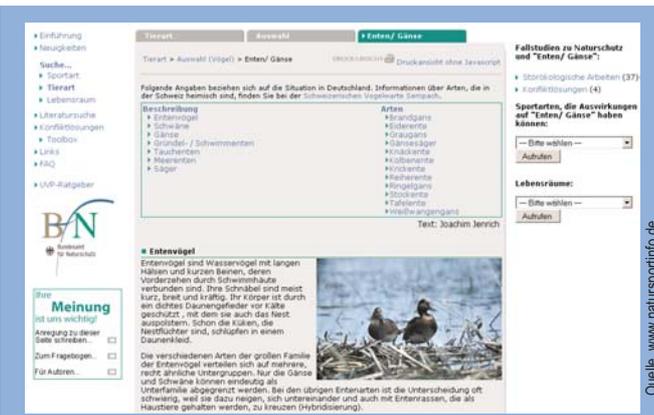


Abbildung 3: Beschreibung der Tiergruppe „Enten/Gänse“

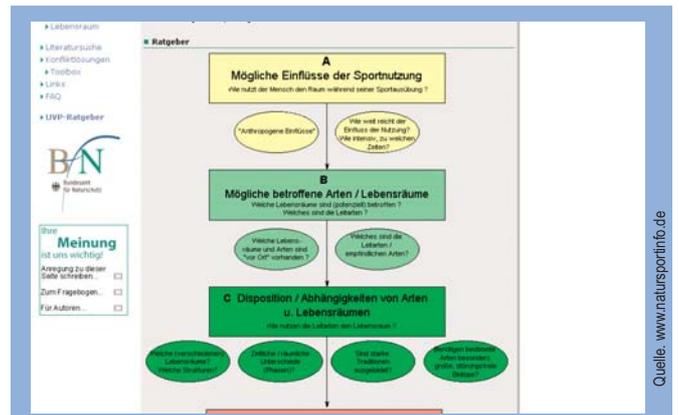


Abbildung 4: Ablaufdiagramm des Ratgebers

Bei beiden Auswahlbildschirmen lassen sich über die rechte Navigationsleiste die themenrelevanten störökologischen Arten, Konfliktlösungsbeispiele sowie weitere Beschreibungen aufrufen.

Konfliktlösungen

„NaturSportInfo“ enthält Beispiele, wie Konflikte zwischen Sport und Naturschutz exemplarisch gelöst wurden. Diese Good-Practice-Beispiele sind geordnet nach Strategien und Instrumenten, Akteuren und nach Art der Lösung. Zu jedem Beispiel ist eine Kurzbeschreibung aufgeführt. Weiterhin werden die Methoden und die Ergebnisse der Vereinbarungen aufgeführt, so dass sich der Nutzer einen schnellen Überblick verschaffen kann. Über die angegebenen Quellen können sie zielgerichtet und schnell weitere Informationen recherchiert werden.

Im Wesentlichen handelt es sich bei den angegebenen Beispielen um „Freiwillige Vereinbarungen“ zwischen z.B. Sportvereinen und Naturschutzbehörden. Ein Leitfaden zur Erstellung von freiwilligen Vereinbarungen zwischen Sport und Naturschutz mit vielen Hinweisen und Tipps zur Vorgehensweise ist ebenfalls über das System verfügbar.

Die Hochschule Rapperswil hat eine Toolbox zu Konfliktlösungen im Rahmen eines Forschungsprojektes „Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft - Handlungsorientierte Lösungen für die Praxis“ der Kommission für Technologie und Innovation erarbeitet. Mit dieser Dienstleistung werden einem breiten Publikum praktische Hinweise und Grundlagen für die Lösung von Konflikten zwischen Sport und Natur zugänglich gemacht.

Die Toolbox soll neben dem Austausch von Know-How und der Vernetzung der verantwortlichen Akteure insbesondere die zielgruppenbezogenen Kommunikationswege mit konkreten Anwendungsbeispielen aufzeigen. Die Toolbox ist in drei Teile gegliedert:

- Sportaktivitäten: Informationen zur Lösung von Konflikten zwischen Sport und Naturschutz, gegliedert nach Sportaktivitäten.
- Kommunikationspfade: Informationen zu Vermittlungsformen von für Natur und Landschaft relevanten Inhalten und Botschaften.
- Erfolgsfaktoren: Informationen zu Erfolgsfaktoren bezüglich Schlüsselpersonen, Einbezug der Akteure sowie der Konsensfähigkeit und Wirksamkeit der Massnahmen.

Ratgeber

Ob die Ausübung einer Natursportart zur Beeinträchtigung von Tier- und Pflanzenpopulationen und ihrer Lebensräume führen kann, hängt von zahlreichen Faktoren ab, die zudem häufig in Wechselwirkung zueinander stehen.

Ziel des Ratgebers ist es, diese Faktoren aufzuzeigen und Hilfen bei der Einschätzung und Erhebung konfliktverursachender und konfliktmindernder Umstände zu geben.

Dies erfolgt in einzelnen Prüfschritten (s. Abb. 4), häufig mit Checklisten oder Beispielen versehen. Damit verknüpft der Ratgeber die einzelnen Module des Natursportinfosystems.

Indem er den Informationsbedarf aufzeigt, der für die Lösung seines Problems besteht, wird der Nutzer angeleitet, die in „NaturSportInfo“ vorhandenen Dokumente für seine spezielle Problemstellung zu nutzen. Gleichzeitig wird verdeutlicht, wo weitere Informationen eingeholt werden müssen, die nicht in der Wissensbasis von „NaturSportInfo“ enthalten sind.

Der Ratgeber kann aber nicht das fallbezogene notwendige störungsbiologische Gutachten ersetzen!

Linksammlung

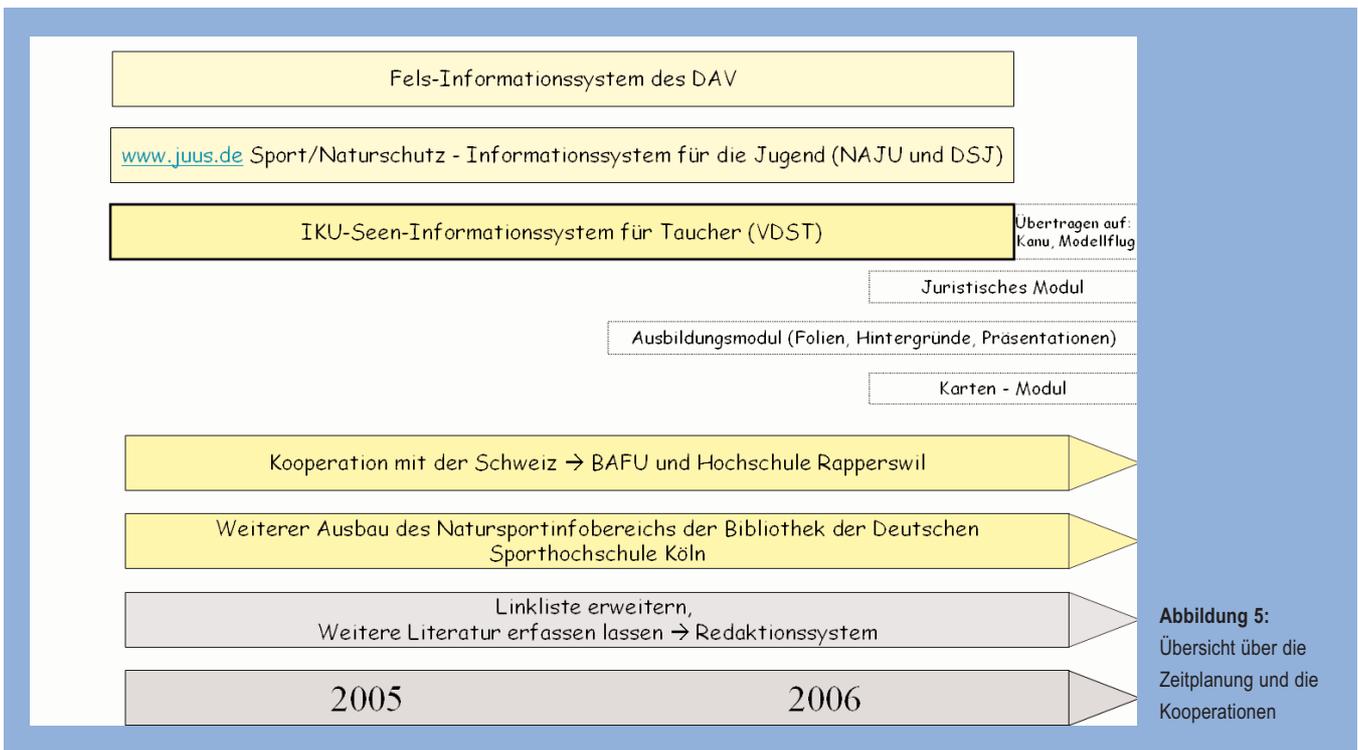
Das Informationsangebot von „NaturSportInfo“ wird mit einem umfangreichen, themenspezifischen und kurz kommentierten Linkverzeichnis abgerundet.

Ausleihe von Dokumenten

Als zusätzliche Dienstleistung besteht für alle Dokumente die Möglichkeit, diese per Fernleihe an der Deutschen Sporthochschule in Köln zu bestellen. Das Institut für Natursport und Ökologie hat eine Präsenzbibliothek des „NaturSportInfo“ im Freihandbereich der Zentralbibliothek der Sportwissenschaften aufgebaut. Jeder Artikel kann vor Ort eingesehen und kopiert werden. Gegen eine kleine Gebühr können die Artikel auch über natursportinfo@dshs-koeln.de direkt bestellt werden. Die ID (Identifikationsnummer) der Literaturstelle dient als Ausleihreferenz und Sortierkriterium.

Zeitplanung und Ausblick

Im laufenden Betrieb wird das System weiter ausgebaut (Erfassung neuer Literatur, Erweiterung der Linkliste, Aufbereitung von Best-Practice-Beispielen usw.). Insbesondere



soll das Webportal auch über räumliche Informationen verfügen. Solche Kartenmodule sind sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland in Erarbeitung. Aktuell wird ein Seen-Informationssystem (IKU-Seen) vom Verband deutscher Sporttaucher (gefördert durch das BfN mit Mitteln des BMU) aufgebaut. Dieses wird eine Vielzahl der betauchbaren Seen in Deutschland beinhalten. Ziel ist es, naturverträgliche Angebote für Sporttaucher bekannt zu machen und umfangreiche Informationen zu den Seen (Ökologie, Lenkungsmaßnahmen etc.) bereitzustellen (s. Abb. 5).

Weiterhin bestehen Kooperationen mit dem Internetprojekt www.juus.de der Deutschen Sportjugend, der Naturschutzjugend und dem Felsinformationssystem des Deutschen Alpenvereins.

Darüber hinaus laufen Planungen des BfN, gemeinsam mit einigen Sportverbänden Ausbildungsunterlagen (Präsentationen, Bilder, Texte, Konzepte etc.) über „NaturSportInfo“ zur Verfügung zu stellen.

Dr. Matthias StremLOW

Bundesamt für Umwelt (BAFU) (CH)
matthias.stremLOW@bafu.admin.ch

Michael PÜTSCH

Bundesamt für Naturschutz (BfN) (D)
michael.puetsch@bfn.de



Matthias StremLOW

ist Projektleiter im Bereich Sport und Tourismus im eidgenössischen Bundesamt für Umwelt. Als promovierter Literaturwissenschaftler mit naturwissenschaftlicher Zusatzausbildung beschäftigt er sich seit mehreren Jahren mit Aspekten der gesellschaftlichen Landschaftsvorstellungen und der Landschaftsentwicklung.

Von ihm sind im Paul Haupt Verlag erschienen: *Die Alpen aus der Untersicht - Von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena* sowie *Schreibzüge durch die Wildnis. Wildnisvorstellungen in Literatur und Printmedien der Schweiz*.



Michael PÜTSCH

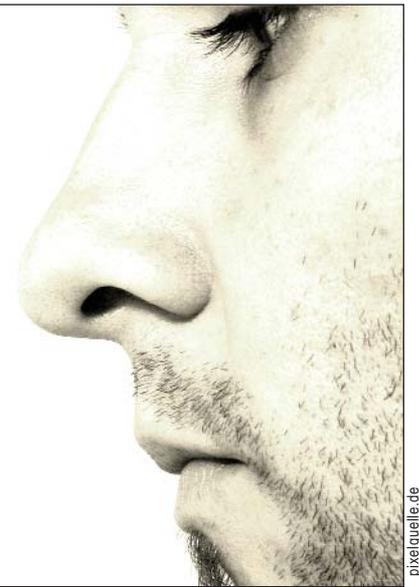
1965 in Jever geboren, studierte Diplom-Biologie mit Schwerpunkt Limnologie in Bonn und Gießen. 1994 war er im internationalen Artenschutzreferat des Bundesamtes für Naturschutz tätig und ist seit 1997 Referent für Sport im Fachgebiet „Gesellschaft, Nachhaltigkeit, Tourismus, Sport“. Arbeitsschwerpunkte sind u.a.

Forschungsprojekte zum Thema Auswirkungen von Sport und Freizeitaktivitäten auf Fauna, Flora und Landschaft sowie der Aufbau des Natursportinformationssystems.

Wie verkaufte ich eine Idee durch

professionelle Kommunikation?

Thomas Helbling



pixelquelle.de

Tipps zur Wirkungsmaximierung der unpersönlichen Kommunikation

Die Überlegungen zur Wirkungsmaximierung der unpersönlichen Kommunikation basieren auf den Erkenntnissen der Marketingkommunikation für Konsumgüter. Diese Tipps sollen als Anregung für Ihre Kommunikationsarbeit dienen, sollen (und können) aber nicht als allein selig machendes Rezept verstanden werden. Bewusst halte ich mich dabei an das Credo der WerberInnen und reduziere entsprechend bis hart an die Grenze des Unzulässigen.

Interaktive Video- und Powerpointpräsentation in der digitalen Version auf CD-ROM



Der Aufbau des Referates mit den vier Schritten

- Analyse und bestimme Zielgruppe
- Definition Wirkungsziel
- Gestaltung der Botschaft
- Wahl des Kommunikationsinstrumentes

entspricht den Meilensteinen des Prozesses zur Gestaltung effektiver Marketing-Kommunikation.

Problemstellung der Massenkommunikation

Wir sind uns alle bewusst, dass gerade auch in der unpersönlichen Kommunikation nur zählt, was wir erreichen. Unsere guten Absichten sind dabei zu vernachlässigen. Um bei den Botschaftsempfänger etwas zu bewirken, müssen folgende Stufen überwunden werden¹:

- Kommunikation muss wahrgenommen werden, um erfolgreich Botschaften zu übermitteln.
- Die kommunizierte Botschaft muss verstanden werden, um etwas auszulösen.
- Die Botschaft muss für die Zielgruppe relevant sein, wenn sie etwas auslösen soll.

Bestimmen des Zielpublikums

Im ersten Schritt werden die möglichen Marketingkommunikationszielgruppen bestimmt. Methodisch entspricht

dies einer Verfeinerung der in der Marketingstrategie definierten Zielgruppen.

Nachdem uns die verschiedenen Kommunikationszielgruppen bekannt sind, müssen wir nun deren Bezug zu unserem Objekt analysieren. Dabei gilt es pro Zielgruppe die zwei Fragen zu beantworten:

- Wie bekannt ist unsere Leistung bei der Zielgruppe (unbekannt - sehr bekannt)?
- Wie beliebt ist unsere Leistung bei der Zielgruppe (unbeliebt - sehr beliebt)?

Je grösser der Bekanntheitsgrad und beliebter unser Anliegen ist, desto grösser ist die Kommunikationschance. Bitte beachten Sie, dass mit unpersönlicher Kommunikation die Beliebtheit eines Anliegens nur sehr beschränkt verbessert werden kann. Im Gegensatz dazu eignet sich diese Kommunikationsform sehr gut, um ein Anliegen mit guter Akzeptanz effizient bei einer entsprechenden Zielgruppe bekannter zu machen.

Aufbauend auf diesen Kenntnissen über die möglichen Kommunikationszielgruppen wählen wir die Bestgeeigneten. Mit dieser Wahl besitzen wir ab jetzt einen Massstab für unser Handeln: Zentral und erfolgsentscheidend ist nämlich, dass wir diese (eventuell kleine) Zielgruppe mit unserer Aktivität 100% ansprechen (besser noch 110% begeistern). Die Bedürfnisse von allen anderen, nicht der Zielgruppe zugehörigen Personen vernachlässigen wir bewusst.

Definition des realistischen Wirkungsziels

Zwei Fakten müssen wir bei der Definition von erfolgsversprechenden Wirkungszielen berücksichtigen:

- Verhaltenveränderungen können nur sehr bedingt mit den Mitteln der unpersönlichen Marketingkommunikation erzielt werden. Sie erinnern sich an das Beispiel der Zahnpastatube und den gescheiterten Beziehungen. Ich bezweifle stark, dass es z.B. möglich ist, einen nicht umweltsensibilisierten Tiefschnee-Freak mit den Mitteln der unpersönlichen Kommunikation vom Befahren eines

¹ IHA-GFK AG: Flyer über Pre-TV 2004

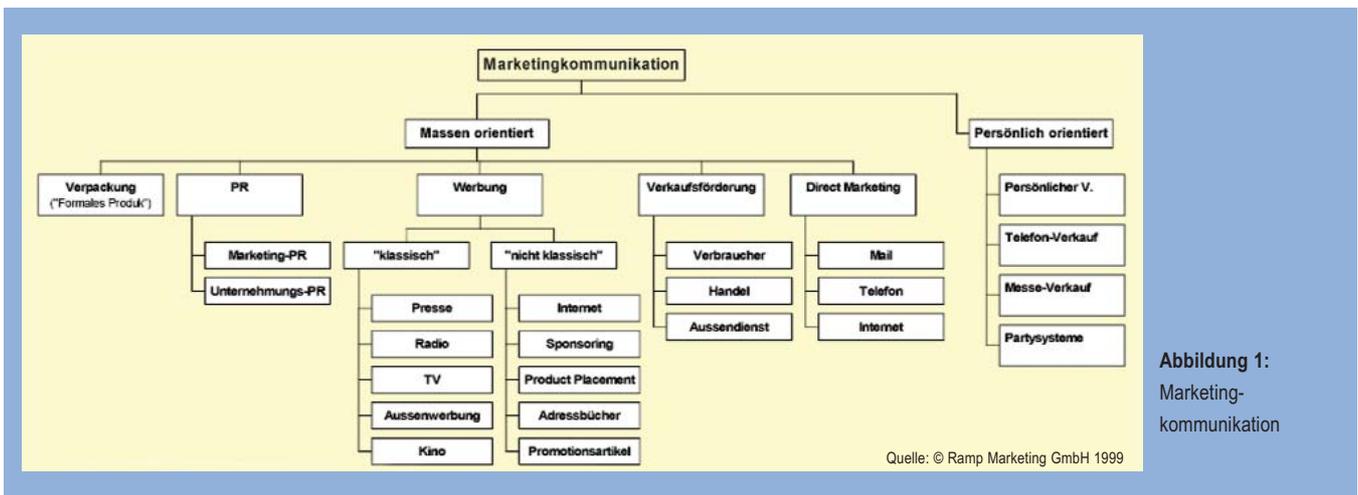


Abbildung 1: Marketing-kommunikation

frisch verschneiten Hanges in einem Wildschutzreservat abzubringen. Versuchen wir nicht, Eskimos Kühlschränke zu verkaufen - mittelfristig ist dies garantiert nicht effizient!

- Die Zwischenziele „Bekanntheits- und Informationsgrad steigern“ und „Problembewusstsein aufbauen“ können weder übersprungen noch in einem Schritt realisiert werden. Versuchen wir es trotzdem, führt dies fast garantiert zu einer wirkungslosen Kommunikation.

Gestaltung der Botschaft

Nachdem wir wissen, bei welcher Zielgruppe wir welches Ziel erreichen wollen, geht es nun darum, die Werbebotschaft zu definieren. Wichtig ist dabei, dass wir akzeptieren, dass „Kunden Nutzen kaufen“ und wir den Mut haben, einen relevanten Nutzen (sprich: Produkteigenschaft, die einem Bedürfnis der Empfänger entspricht) dramatisiert darzustellen. Übrigens, nicht Sie, sondern die Kommunikationszielgruppe muss von der Botschaft angesprochen werden.

Eine effiziente Werbebotschaft folgt dem Postulat „weniger ist mehr“. Konkret bedeutet dies:

- einen Hauptnutzen herausstellen
- die Botschaft nicht zu überladen durch Informationen oder Appelle

Damit die Werbebotschaft bei den Adressaten etwas bewirken kann, muss diese aus deren Blickwinkel wünschenswert, relevant, glaubhaft sein und deren eigener Meinung entsprechen.

Wenn wir Meinungsdivergenzen kommunizieren müssen, sollten diese möglichst nicht im Zentrum des Wertesystems des Empfängers stehen. Oft wird in diesem Fall auch mit „Opinion Leaders“ gearbeitet, um via Identifikation mit den Botschaftsüberbringern die Identifikation mit der Botschaft zu erreichen.

Wahl des Kommunikationsinstrumentes

Die Wahl des Kommunikationsinstrumentes erfolgt bewusst erst am Schluss des Prozesses, da sowohl die Zielgruppe wie auch das angestrebte Wirkungsziel und die entsprechende Botschaft einen unmittelbaren Einfluss auf das effizienteste Instrument haben.

Wie vorgängig bereits erläutert, sind wesentliche Verhaltensänderungen via unpersönlicher Kommunikation beinahe Utopie. Obwohl die persönlichen Kommunikationsinstrumente wie z.B. Events wesentlich höhere Kosten pro Kontakt aufweisen, sind diese oft der einzig erfolgsversprechende Weg - wie z.B. der Erfolg der WWF-Weekends für Boarder belegt.

Hat man sich für ein bestimmtes Instrument wie beispielsweise „Inserate“ entschieden, ist die Wahl des bestgeeigneten Werbemittels (z.B. Inserat in Tageszeitung XY) ein rein technischer Prozess mit dem Ziel, die zielgruppenspezifisch minimalen Nettokontaktkosten zu erreichen.

Zusammenfassung

Effiziente, unpersönliche Marketingkommunikation bedingt eine zumindest punktuelle Gemeinsamkeit der Bedürfnisse der Kommunikationszielgruppe mit Ihrem Anliegen. Entsprechend muss für die effiziente Kommunikationsaktivität die Zielgruppe mit dem grössten gemeinsamen Nenner gewählt werden. Damit unser Anliegen im lauten Rauschen der anderen Werbeimpulse nicht überhört wird, müssen wir den für die Zielgruppe relevanten Nutzen unseres Anliegens dramatisiert kommunizieren.

Thomas Helbling

Fachhochschule Nordwestschweiz
thomas.helbling@fhnw.ch



Thomas Helbling

Nach Abschluss des Betriebswirtschaftsstudiums mit dem Schwerpunkt „Fremdenverkehrs- und Verkehrswirtschaft“ Durchführung einer Projektstudie über den „Säntispark“ im Auftrag des BAFU. Anschließend Erarbeitung und Realisation zahlreicher Marketing- und Kommunikationskonzepte bei der Scoul Marketing (Geschäftsführer), 3M AG (Schweiz), Zuger Verkehrsbetriebe AG und Antalis AG (strategische und operative Leitung). Dozent für Marketing und Projektleiter-Beratung an der Fachhochschule Nordwestschweiz Solothurn

Reaching our customers:

Environmental communication in the outdoor sector

Mark Held

Interaktive Video- und
Powerpointpräsentation
in der digitalen Version
auf CD-ROM



Pixelquelle.de

Cover

Hello everyone and thanks for allowing me to speak to you all today. I can't pretend that I've been able to understand all the presenters today and with that I can start off with an apology for the fact that I am giving this presentation in English. I hope that you will be able to understand me and I can promise you that understanding me in English will be much easier than if I tried to speak German!

Another thing to point out is that I am by no means an environmental specialist and I feel somewhat overwhelmed by the knowledge base in this room. What I am is someone who has an idea of where I believe my industry can go and the role it can play in protecting our environment and this is why I am here.

Agenda

I've been asked to speak about how we can reach our customers regarding environmental communication in the outdoor sector. This is a hugely complex subject, but given the wider impact of outdoor activities on the environment, also a hugely relevant one. Rather than just ramble on about generalities however, I will try to distil the exact definition into areas of relevance and potential activity. I will then look at the current situation within the industry before going on to discuss what more the industry could do and perhaps what more the environmental area could do to involve the industry. Before I do all this I need to introduce myself and the EOG and point out some fundamental basics of our part of the outdoor industry. This will serve as a backdrop to the main point of the presentation and will keep what I have to say in context.

Background

I've been on the brand/product side of the industry since 1982 and during this time I have worked and lived in the UK, Norway and Switzerland. I've watched the industry grow from predominantly owner/enthusiast managed companies to its present state where the business is now viewed as global. I am Secretary General of the relatively new international association called the European Outdoor Group or EOG, and I'm also Chairman of the UK Outdoor Industries Association

I'm certain that the vast majority of you will have never heard of the EOG, but with careful management I believe the EOG will prove to be a strong and positive influence on both the commercial side of the industry and wider a field in the areas of environmental awareness, government policy and the social benefits of outdoor recreation

So who and what is the EOG and why was it established in the first place?

A couple of years ago there was a growing realisation amongst a number of European Outdoor brands, that the traditional form of National representation was unable to keep up with internationalisation of the sector both in a European and a global sense. The end result of a series of meetings on this subject was the formation of the EOG with the mandate to combine the collective strength of the industry and to use this in conjunction with the national bodies to represent and work for the common interests of the Outdoor sector in its wider sense. I stress this point because we are not just about working for our members.

Members

The association currently has 34 members which are listed on the slide up now and these members account for over €5 billion of business directly.

Why EOG - So why does the industry need a representative body?

You might think that an industry the size of ours would be quite sophisticated and relatively speaking mature? Unfortunately the reality is not quite as rosy and the industry is, or has been, fragmented, with a silo mentality and unaware of many issues that could have a considerable influence on its welfare. This sounds like a fairly damning in-

dictment, but when you consider the industries origins it makes perfect sense. Historically speaking the outdoor industry has been populated by people who by their very nature love the outdoors and everything it stands for. Entrepreneurial, owner enthusiasts have been the back bone of the industry for many years and have to their credit, created a sector that is vibrant, exciting and much the envy of many other industry sectors.

So how does lack of sophistication affect us?

In essence the brands, distributors, agents and retailers that make up the wider product side of the outdoor industry are facilitators. We do little more than facilitate people's access to and enjoyment of the great outdoors. We enable people who purchase our products to go into the natural environment as safely as possible and with as much comfort and protection as possible.

But for the purposes of this discussion, it's also relevant to point out the things that we have not traditionally done, such as:

- We're not involved in training or the substantial delivery of outdoor experiences - i.e. the instructors and guides, the outdoor activity centres
- We are at best tenuously linked to the tourist trade and the rural transport and delivery structure
- We are still marginal in terms of influence on legislation
- We are barely involved in issues of access, conservation and preservation
- We are not substantially involved in education and we should be in areas such as awareness of protecting the outdoors, the health benefits of active outdoor participation and the positive promotion of the outdoors to children.

I've been trying to find a way of summarising why we don't do these things and I can best describe it as follows:

- The very nature of outdoor activities means that it is not a team sport or an organised activity and therefore has no need for a governing body. It is more of an individual approach, a marriage of philosophy, physical activity, solitude and a celebration of nature. These factors just don't lead to a desire to get over involved.
- Secondly we are still quite young and developing. There is no excuse needed for this, it is simply a fact, but importantly it is a fact that is starting to change and we are decreasingly held back by our youth.
- The industry in terms of brands is by its very nature profit driven and competitive. The fierce brand competition and the fight for survival simply does not encourage collective international debate.



But the industry is maturing fast and the issues that I've just mentioned are no longer substantive obstacles to international co-operation, and if they were, I wouldn't be here!!

FORCE

So given all the negatives talked about so far, why does the outdoor industry have the potential to be such a powerful force for environmental communication? Here are a few brief reasons why;

1. The industry has a clean, uncluttered and health biased image that is the envy of many other industrial sectors which is heavily borrowed to advertise anything from financial services to yoghurt!
2. The industry has an engaged consumer base that is willing and accepting of communications outside pure product based communications.
3. The industry has a broad consumer magazine network that acts as a link between company and consumer.
4. The industry is peopled with enthusiastic outdoor activists who really do care about environmental issues.
5. The industry has economic muscle and should be capable of raising funds
6. The industry employs people in rural areas and is important to rural economies - this is of direct relevance to governments and gives us influence in this area.
7. Outdoor activities are potentially one of the solutions to increasing obesity in children.



Pixelquelle.de

Comms

To turn now to the main subject matter of this discussion, it is worth us spending just a few minutes defining what we mean by the two key elements in the title, namely

- Environmental Communication
- Customers

Starting with Environmental Communication it strikes me that this is a tremendously encompassing phrase and if I was a Politician I'm sure I could talk about the subject for hours without saying anything substantive at all! So I will put my cards on the table and define Environmental Communication as:

- Green marketing: the advertising of environmental products
- Environmental advocacy and educational campaigns
- Risk communication
- Public relations around environmental issues
- Contextual rhetoric in environmental debates
- Contextual rhetoric in environmental texts
- Images of nature in popular culture
- Environmental mediation and conflict resolution
- Media treatments of environmental issues
- Constructions of environmental issues in popular culture
- Scientific communication

I have tried as far as possible to confine the issue to areas that I believe to be relevant to the Outdoor Industry and I've tried to prioritise them in terms of relevance to the current situation. For the sake of time however I will not be able to deal with each issue individually but will in stead pick out illustrative examples. But before I do so we still need to define what we mean when we discuss 'consumers'.

Customers

When an outdoor brand talks about its customers, it is usually referring to its retail accounts and it separates these out from the end consumers of its products. In the context of this seminar we have to look at a wider definition of the term and I define customers as relevant stakeholders who can be influenced by Environmental Communication in the Outdoor Sector. I would like to repeat that: „Relevant stakeholders who can be influenced by Environmental Communication in the Outdoor Sector“.

By choosing to define customers in this way, we encompass:

- Retailers
- Consumers
- Government
- Potential Sponsors
- Media
- Relevant non governmental organisations or NGO's

At this stage it is correct to point out that many of the EOG members are already involved in a number of environmental projects covering a very diverse range of issues and what we are discussing here is the collective side of the industry.

Green marketing - The advertising of environmental products

Clearly this is an area that the industry should have, and does have, a vested interest in. We are involved in the process of specifying fabrics, components etc, etc, yet the incidence of environmentally friendly fabrics and processes is relatively small. There are notable exceptions to this and Patagonia's commitment to organic cotton and Vaude's commitment to its Ecolog recycling project stand out. Outside this, there have been several attempts by fibre and fabric producers to create eco friendly products, e.g. Malden Mills produce a recycled version of their polyester fleece, or you can buy fabrics made from fibres using PLA, or bamboo fibre. This would seem like the most obvious and clear means for the industry to

drive an ecological agenda, yet so far it has just not gained enough momentum. How much of this is down to the fact that the industry produces performance products and the availability of appropriate fabrics with the right performance characteristics is just not there? It's hard to make a hi tech water-proof jacket out of re-cycled or organic cotton.

There is however another side to green advertising that the industry can and should be involved with. This is in relation to associated products such as eco-tourism links on web-sites, etc

Advoc - Environmental advocacy and educational campaigns

There is a growing awareness within the outdoor sector of need for the industry to do more to promote a sustainable approach to human impact on the environment, but where does an average brand start?

In many cases strong brands are effectively role models and often have a level of identification with the user that is quite unusual. It goes well beyond a mere appreciation of a product range and extends into the philosophy the brand exists by. This inevitably means that the effectiveness of advocacy is strong.

A question for you at this stage though. Should individual brands be expected to develop their own approach to this or is this part of the collective activities of an industry?

there is a direct and unequivocal link in terms of relevance.

Should this be a matter of chance and conscience amongst outdoor companies? If this were the basis then we could clearly say that the impact of PR would be haphazard and random, depending entirely on the enthusiasm of individuals.

Exactly the same could be said for the industry playing its part in Environmental debates be they public or in text form.

I repeat what I said earlier about our industry changing from being owned and managed by enthusiasts to being part of major business. It strikes me that leaving all these issues to individual conscience and enthusiasm is more than sub optimal in the context of the wider environmental issues we all face. So what can be done about this and what model should we be looking at for the future?

TC Alliance

The U.S. industry has managed to get beyond these issues and has started a movement to co-ordinate and direct the common efforts of the industry in a way that is meaningful and substantive.

The Conservation Alliance (www.conservationalliance.com)

I would like to quote from the Conservation Alliance's web site as they say it far more eloquently that I do:



stock.xohing

Risk - Risk Communication

To my mind this is an extension of advocacy from the point of view of the industry as I've defined it. Here the effective route forward is to link the message to specialist organisations like the 'Leave No Trace' organisations in the US and Australia. Leave not trace is dedicated to minimising the impact of outdoor enthusiasts on the environment.

We must not however forget the delicate balance between commercial and economic factors and the risk element.

PR - Public relations around environmental issues

Support from the Outdoor Industry and specifically the collected outdoor industry is undoubtedly a potentially powerful weapon in terms of Public Relations as long as

"The Conservation Alliance is a non-profit organization of outdoor businesses whose collective annual membership dues support grassroots citizen-action groups and their efforts to protect wild and natural areas. One hundred percent of its member companies' dues go directly to diverse, local community groups across the nation-groups like Southern Utah Wilderness Alliance (www.suwa.org), Alliance for the Wild Rockies (www.wildrockiesalliance.org), The Greater Yellowstone Coalition (www.greateryellowstone.org), the South Yuba River Citizens' League (www.syrcl.org), RESTORE: The North Woods (www.restore.org) and the Sinkyo-one Wilderness Council (a Native American-owned/operated wilderness park). For these groups, who seek to protect the last great wild lands and waterways from resource extraction and commercial development, the Alliance's grants

are substantial in size (about \$35,000 each), and have often made the difference between success and defeat.

The Conservation Alliance is a unique funding source for grassroots environmental groups. It is the only environmental grantmaker whose funds come from a potent yet largely untapped constituency for protection of ecosystems - the non-motorized outdoor recreation industry and its customers. This industry has great incentive to protect the places in which people use the clothing, hiking boots, tents and backpacks it sells. The industry is also uniquely positioned to educate outdoor enthusiasts about threats to wild places, and engage them to take action. Finally, when it comes to decision-makers - especially those in the Forest Service, National Park Service, and Bureau of Land Management, this industry has clout - an important tool that small advocacy groups can wield.

Ultimately, the Alliance believes that more than any other group, this industry should be giving back to the landscapes on which its customers recreate, and the Conservation Alliance is the ultimate venue by which to do so."

The only word I have for this is FANTASTIC. The alliance deftly manages to engage corporate entities in way that really makes a difference and allows the industry to channel its resources in a co-ordinated fashion. And this is exactly what I was referring to when I was stressing the ad hoc situation that the European industry is currently in.

Summary

So could this happen in Europe? Granted we have a tendency to be harder to mobilise than our American Cousins, but I am of the belief that it is possible and the EOG are currently in the process of setting up an Outdoor Foundation to do just this. The initial funding for this is secured and we will be actively looking for board members and trustees to manage the foundation. It will not become as large as the US organisation overnight, but it will make a substantial difference.

So is this a case of the industry working in isolation? I would put it to you that this is entirely possible but if this is the case then the wider environmental movement is missing a major communications opportunity. As an industry we have the facilities, the money and the relationships with our consumers to influence things for better or for worse. The rest of the Environmental lobby needs to understand the mechanism used in our world and learn to co-operate with and enlist the help of the industry to communicate the wider message. After all, we are first and foremost and a commercial industry and it is you who are the Environmental experts. The industry is increasingly willing to listen and help but you must learn to build the correct bridges and guide and work with us.

My thanks to you all for listening and I wish you all a successful and productive conference.



Mark Held

- Born 59 in Northern England
- Studied modern languages at Newcastle & Oslo Universities - specialised in Scandinavian languages
- Reluctant scholar - very keen outdoor person!
- Started career in an outdoor shop in Newcastle

- Held senior board positions in Berghaus and Lowe Alpine - worked and lived in the UK, Switzerland and Norway
- Secretary General of the European Outdoor Group (EOG)
- Married with two kids and live on a small farm in the Lake District area of North West England

Mark Held

European Outdoor Group (EOG)
 Mark.Held@europeanoutdoorgroup.com

Möglichkeiten

der Sensibilisierung Jugendlicher gegenüber Umwelt durch den Sportunterricht an ausserschulischen Sportorten

Stephan Olessak

Pixelquelle.de

Zielsetzung

Jugendliche für ihre Umwelt zu sensibilisieren, gehört in einer Welt ausgeprägter schnelllebigter Konsumgüter zu den grossen Herausforderungen von Bildungsträgern. Luftsport ist ein Beispiel, wie auf emotionaler und intellektueller Ebene genau dies realisiert werden kann.

Am Beispiel der Jugendbildungsstätte im Luftsport Haus der Luftsportjugend (HdL) am Standort Laucha/ Sachsen-Anhalt soll die Praxis dargestellt werden.

Rahmenbedingungen

Das HdL dient als Massnahmenträger der Luftsportjugend des Deutschen Aero Club e.V. (DAeC) der Qualifizierung und Motivierung von Haupt- und Ehrenamt des DAeC sowie der Nachwuchsgewinnung im Luftsport. Es führt diese Aufgaben in engen Kooperationen durch:

- Deutsche Sport Jugend (Frankfurt)
- Deutsch Französisches Jugendwerk (Berlin)
- Deutsch Polnisches Jugendwerk (Warschau)
- Gymnasium Laucha (Sachsen-Anhalt)
- Van Karman Institut (Belgien)
- Fachhochschule Merseburg (Sachsen-Anhalt)
- Aeroclub Jelenia Gora (Polen)
- Deutscher Aero Club (Braunschweig)

Infrastruktur

- HdL: Jugendherberge mit Unterkunft, Verpflegung, Werkstätten und Seminarräumen, Clubhaus, Flugzeughangar
- Flugplatz: 80 ha (Wiese), Umgebung: Wald, Landwirtschaft, 120 m hoher Hang, Unstrut (Fluss), Landschaftsschutzgebiet, Naturpark Saale-Unstrut-Triasland

Personal

- HdL: 48 haupt- und ehrenamtlich tätige Teamer, Fluglehrer, Übungsleiter und Techniker
- Gymnasium Laucha: 3 AG betreuende Gymnasiallehrer
- Schüler: Teilnehmer der AG Gymnasium Laucha und Einzelteilnehmer aus ländlichen, vor allem jedoch aus urbanen Regionen

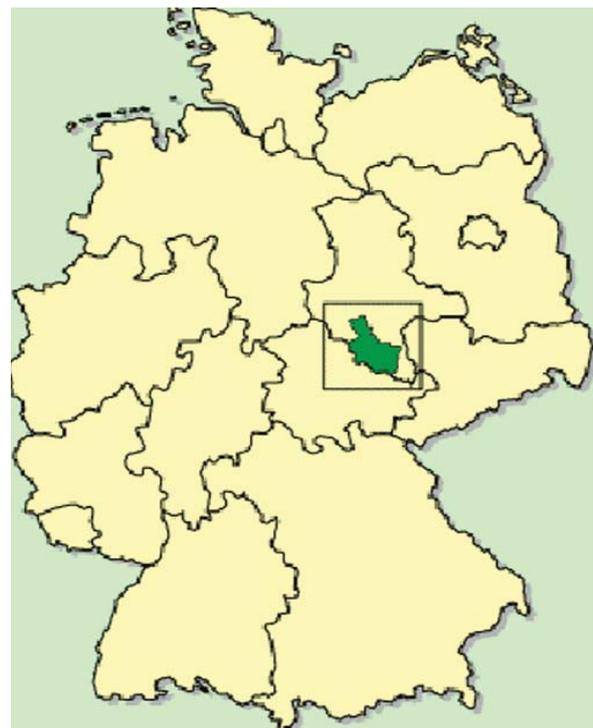


Abbildung 1: Burgenlandkreis

Quelle: BLK



Abbildung 2: Saale-Unstrut-Triasland

Quelle: BLK

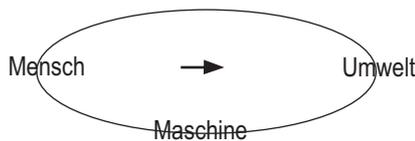
Gerät

- Fluggerät: Segelflugzeuge, Ballons, Modellflugzeuge, Motorsegler, Startwinden und nötige Technik
- Sonstiges Sportgerät: Kajaks, Kanus, Fahrräder, Ballsportarten

Theoretische Vorgaben am Beispiel „Segelflug“

Regelkreis

Die Herausforderung für die Jugendbildung im Luftsport liegt in der Bewusstmachung des Regelkreises im Luftsport:



Die Interaktion zwischen Mensch und Umwelt erfolgt durch ein selbst konstruiertes Hilfsmittel, das Segelflugzeug. Dieses wird durch seine Nutzung zu einem Art Übersetzer zwischen den Wünschen und dem Können des Menschen auf der einen Seite und der physikalischen Realität und Komplexität der Umwelt auf der anderen Seite.

Die Kontaktaufnahme mit der Umwelt wird im Luftsport durch die Umsetzung von Theorie in Realzeit und am Realort erreicht. Das Erleben von eigener Aktion in Verbindung mit den Umweltbedingungen ist die Folge. Damit wird mehr als deutlich, dass das eigene Verhalten auf die Umweltbedingungen ausgerichtet sein muss.

Wer es im Luftsport unterlässt, kurz- und mittelfristig auf die Umwelteinflüsse zu reagieren, erlebt die Folgen dieser Ignoranz unmittelbar und auf drastische Weise bis hin zu Personenschaden.

Atmosphäre

Der Luftsport ermöglicht es, Atmosphäre als dynamisches, sich ständig veränderndes Prinzip kennen zu lernen.

Thermik, Hangflug und Wellenflug geben eine Idee von den enormen mechanischen Vorgängen, die sich hinter dem Phänomen „Aufwind“ verbergen. Die Luft, die uns umgibt, wird zum einen als Materie bewusst, zum anderen in ihrer Verletzlichkeit erkennbar, sichtbar.

In der Theorie (7 Fächer, u.a. Meteorologie und Aerodynamik), die die Luftsportausbildung begleitet, werden solche Zusammenhänge wie das Entstehen von Wetter und die Einflussfaktoren von menschlichem Eingriff in die Atmosphäre erklärt und ausführlich betrachtet. Die fliegerische Praxis führt zur Umsetzung der komplexen Theorie in ein vergleichendes Erleben.

Der Erdboden

Nicht nur die atmosphärischen Gegebenheiten sind für den Segelflieger relevant. Da der Sport mit einem unmotorisierten Luftfahrzeug oft auch das Landen ausserhalb des eigentlichen Flugplatzes einschliesst, wird die Kenntnis landschaftlicher Gegebenheiten und landwirtschaftlicher Nutzung in einer Region zum elementaren Grundwissen. Aus Sicht des Segelfliegers ist es sehr wohl relevant, ob eine Region städtisch oder ländlich geprägt ist, ob es Windkraftanlagen gibt oder ob Strassen die Landschaft zerschneiden. Aus der Höhe des Cockpits ergibt sich die Chance, Gesamtzusammenhänge zu erkennen und zu begreifen.

Die Region um Laucha ist seit Jahrtausenden eine ländlich geprägte Kulturlandschaft. Natürliche Gegebenheiten (ein Flusstal, die Hügellandschaft, markante Berge wie der Brocken etc.) bestimmen diese Landschaft. Aber auch der Einfluss des Menschen im Tagebau, im Autobahnbau, durch Siedlungen und Industrie ist deutlich erkennbar.

Piloten müssen sich an markanten Punkten orientieren. So wird es automatisch gefördert, dass Landschaft bewusster und wertender wahrgenommen wird als vom Boden aus. Diese Bewusstmachung von Landschaft führt allein schon zu einer intensiveren Beziehung.

Tiere

Der Segelflugsport hat einen ständigen Kontakt des Sportlers mit Tieren auf dem Land und in der Luft zur Folge. Diese Fauna wird oftmals zum ersten Mal (z.B. von Stadt-



Stephan Olessak

Überlandflug



Stephan Olessak

Greifvögel auf der Jagd

kindern) wahrgenommen. Die Wahrnehmung wird intensiviert durch die Hilfestellung (z.B. Thermik-Indikatoren), die diese Tiere für die Durchführung des Sportes leisten. Diese Hilfestellung erfolgt nicht direkt wie z.B. beim Reiten, sondern durch das zielgerichtete Verhalten der Tiere unter bestimmten Umwelteinflüssen. Gleichzeitig sind sie aber auch Quell ewigen Rätsels (dazu mehr im Abschnitt Praxis).

Als Partner in der Luft nutzen Segelflieger das Know-how der Vögel. In Kombination mit den Ausbildungsinhalten fördert dies die Rücksichtnahme und die Achtung gegenüber den Lebewesen, mit denen man gemeinsam einen Raum teilt. Bei Achtlosigkeit kann der einzelne Pilot sehr schnell eine eindeutige Reaktion erleben. Eine Störung der Reviere während der Brutzeit der Greifvögel führt zu einer unzweideutigen Reaktion der Tiere. Da ein Angriff eines Greifvogels in der Luft eine sofortige Reaktion erfordert, ist der Lerneffekt ungeheuer gross.

Für die Durchführung des Segelflugsports ist es nötig, dass genügend „Bodenpersonal“ zur Verfügung steht. Insofern liegen zwischen den Flugzeiten der Jugendlichen oft lange Wartezeiten. In dieser Zeit befinden sich die Jugendlichen in einer Umgebung, die keineswegs von Reizen überflutet ist. Ausspannen und Warten gehört zum Flugalltag dazu. Damit ergibt sich automatisch das Beobachten der Umgebung.

Auf dem Flugplatz Laucha, der parallel zu einem Naturschutzgebiet liegt, ergeben sich Beobachtungen, die die Kreisläufe der Natur deutlich machen: Die Verbindung zwischen der Anzahl der Feldmäuse und der Anzahl von Greifvögeln (roter Milan, Bussard etc) wird nirgends so sichtbar wie hier. Die Tatsache, dass - gemäss EU-Richtlinien - der

Platz auf weite Strecken nicht gemäht wird, sondern erst nach Ablauf der Brutzeit von Bodenbrütern durch eine Schafherde abgegrast wird, hat positive Auswirkungen auf die Umwelt. Die späte Maat führt zur Entwicklung unterschiedlichster Gräser und Pflanzen, die wiederum von Feldhasen genutzt werden. Die Hasen ziehen eine erhöhte Anzahl an Füchsen nach sich. Die „Auszeiten“ der jungen Flugschüler und Segelflugpiloten am Startplatz ermöglichen es, diese Themen zu ventilieren und eigene Beobachtungen dazu zu machen. Die erzwungenen Ruhepausen bieten erst die Basis dafür zu sehen, sich Gedanken zu machen und damit aus der Umwelt zu lernen. Diese Situation ist deshalb so ergiebig, weil das Warten, die Ruhe nicht „verordnet“ ist, sondern sich ganz selbstverständlich ergibt.

Perspektivenwechsel

- Jugendliche erfahren Sinnesreize und Eindrücke, die vor allem in ihrem schulischen Alltag verkümmern und meist durch andere Reizüberflutungen eliminiert werden. Gezielt sollen im HdL Sensorik und Sensibilität gegenüber der Natur gestärkt und entwickelt werden.
- Im Flug verändert sich der Horizont. Entfernungen schrumpfen, Ländergrenzen werden durch natürliche ersetzt, Verkehrsadern werden lebendig.
- Im Bemühen um thermischen Aufwind kann sowohl der Mensch (z.B. Fluglehrer) als auch das Tier (z.B. Storch) zum Bezugslebewesen werden.

Praktische Umsetzung

Segelflug

Jeder Tag im Leben eines Schülers als Mitglied der Schülerflug AG beginnt mit einer ausführlichen Studie des lokalen Wetters. Informationen aus dem Internet werden ergänzt durch Beobachtungen vor Ort. Das Gespräch mit dem Schäfer auf dem Flugplatz ist dabei oftmals nachhaltiger als selbst ausgeklügelte und multimedial aufbereitete Wetterinformationen. Die Schüler diskutieren die mögliche meteorologische Entwicklung in Zusammenarbeit mit den Fluglehrern.

Nach der Zuteilung der Flugzeuge erfolgt die fliegerische Ausbildung. Jeweils 20% der Schüler fliegen, der Rest



Stephan Olessak

Schafsherde vor Segelflugzeug



Stephan Olessak

Zwischen den Cumuli

bleibt am Boden und gibt Hilfestellungen. Ab 14 Jahren kann eine fliegerische Ausbildung begonnen werden und ab diesem Zeitpunkt kann und muss der LEPO (Seilrückholwagen) eingesetzt werden, um die Seile von der Winde zur Startstelle zu ziehen.

Aufwindarten

- Thermik

ist die populärste Form des Aufwindes. Die Sonne erwärmt den Boden. Dieser gibt die Wärme an die ihn berührende Luftschicht ab. Wenn ausreichend Wärmepotential vorhanden ist, steigt diese in Form eines mäandernden Schlauches nach oben bis zum Kondensationsniveau, welches zur Ausbildung einer Cumuluswolke führt.

Greifvögel z.B. kreisen ebenfalls in der Thermik, jedoch selten, um Nahrung aufzunehmen, sondern häufig um energiesparend Strecken fliegen zu können oder ohne für uns erkennbaren Grund (Spaß?). Je nach Alter des Vogels kann auch die Kunstfertigkeit im Thermikfliegen variieren. Mitunter warten die Greifvögel auch auf kreisende Segelflugszeuge, um sich ihnen anzuschließen. Der Flugschüler lernt, dass ein Greifvogel durchaus Thermik anzeigen kann, dies aber nicht unbedingt sein muss. Ganz anders verhalten sich Schwalben. Befindet sich eine Gruppe dieser Vögel in ei-



Stephan Olessak

Hangflug

nem Aufwind, so markieren sie immer den Kern, den stärksten Teil desselben. Im Aufwindkern werden außerdem Insekten mitgerissen, somit bildet dieser ein temporäres Jagdrevier für die Schwalben. Nach kurzer Zeit lernt der Schüler, mit seinen tierischen Nachbarn in der Luft zu interagieren. Tiere werden als Lebewesen wahrgenommen, die eine komplexe Verhaltensweise an den Tag legen und mit denen man kommunizieren kann.

Auf dem Weg nach oben erfährt der Schüler eine Veränderung der Luftfärbung. Je mehr er sich der Wolkenbasis nähert, desto dunkler verfärbt sich der Himmel. Staub und Russpartikel bilden eine messerscharfe Kante, die man auch als Inversionsgrenze bezeichnet. Vor allem im Winter kann man diese auch riechen. Das Ergebnis von Menschen verursachter Verbrennung wird deutlich sichtbar.

- Hangflug

ist die älteste Aufwindart im Segelflug. Sie wird vor allem im Hochgebirge praktiziert, kann jedoch auch im Mittelgebirge und an besonders markant ausgeprägten Hängen wie in Laucha durchgeführt werden. Bei Südwestwind



Stephan Olessak

Aussenlandung im Acker

(die vorherrschende Windrichtung) segelt alles am Hang was Flügel hat. Der Hang besitzt eine Höhe von 120 m und erstreckt sich über eine Länge von ca. 15 km. Vor der Hangkante (luvseitig) sucht der Schüler nach einem schmalen Aufwindbereich, in dem das Flugzeug steigt.

Auch dieser wird ihm durch Vögel angezeigt. Besondere Beachtung verdient hierbei die Flughöhe, die bei diesem Verfahren ungewöhnlich tief ist. Bodenstrukturen und ihre Details sind sehr gut zu erkennen. Aufgrund der niedrigen Höhe muss der Schüler jederzeit mit einem Nachlassen des Windes und einer daraufhin zu erfolgenden Aussenlandung rechnen. Diese wird während des gesamten Fluges eingeplant und erfolgt wenn nötig im Unstruttal. Kriterien sind vor allem die Hindernisfreiheit und die Bodenbeschaffenheit. So ist reifer Raps denkbar ungeeignet für eine Aussenlandung, während hingegen ein fein gepflügter Acker ideal erscheint. Hat der Landwirt jedoch bereits die Saat ausgebracht wird auch diese Landefläche eher eine schlechte Entscheidung sein. Der Flugschüler muss also seinen mög-



Stephan Olessak

Welle an der Schneekoppe

lichen Landeort einer sehr intensiven Studie unterziehen und setzt sich damit zwangsläufig mit den Bodenstrukturen der Kulturlandschaft um Laucha auseinander.

Hangflug ist für den jungen Flugschüler ein sehr intensives emotionales und sportliches Erlebnis. Die Sinne, das Reaktionsvermögen und die Urteilsfähigkeit werden überdurchschnittlich gefordert und das findet bei den Schülern einen enormen Anklang.

- Welle

Die Welle ist eine Luftmassenschwingung in der Vertikalen. Sie ist eine atmosphärische Erfahrung, die das Erleben von Atmosphäre physisch, psychisch und geistig ermöglicht.

Auf dem Weg nach oben begegnet man zuerst der Inversionsschicht (siehe Thermik), um dann durch die gesamte Troposphäre bis an den Anfang der Tropopause aufzusteigen. Schnell sinkt dabei die Temperatur auf -50°C . In 5500 m halbiert sich der Luftdruck auf 500 hpa, in 10.000 m auf

250 hpa. In dieser Höhe hat man bereits $\frac{3}{4}$ der planetarischen Atmosphäre verlassen und beinahe 100% des planetarischen Wassers unter sich. Der Himmel über einem wird aufgrund der wenigen verbliebenen Luftmoleküle schwarz, die Wölbung der Erde vermeintlich sichtbar. Selbst hohe Berge fallen zurück in das zweidimensionale Bild. Unwillkürlich ereilt den Piloten die Gewissheit, dass die Atmosphäre nur eine hauchdünne Schicht über unserer Erde darstellt und dass er sich nunmehr an deren oberen Ende befindet. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass dies eine der stärksten emotionalen Momente für einen jungen Menschen in der Fliegerei darstellt. So unendlich klein fühlt sich der Mensch im Angesicht der erlebten Natur und doch spürt er ihre Zerbrechlichkeit.

Ballon

Ein weiterer Punkt sind die in Laucha durchgeführten Ballonfahrten. Hier wird das Naturerlebnis noch weiter intensiviert. Die moderate Geschwindigkeit und Windstille im Ballon ermöglichen ein sehr intensives Gefühl von Luftfahrt.

Wild und Vögel lassen sich hervorragend beobachten und greifbar nahe bringen. Im Gegensatz zum Segelfliegen ermöglicht die offene Auslegung des Ballons, sein 360° Rundblick und der Umstand, dass er mit dem Wind fährt, im Ballon also Windstille herrscht, seine Umwelt in einer veränderten Form zu erfahren. Selbst leise Geräusche am Boden können in einem Ballon wahrgenommen werden. Düfte sind von Jahreszeiten und Orten abhängig. Der Nadelwald duftet stets sehr stark, während im Frühsommer der Raps und im Herbst die abgeernteten Felder sehr intensiv duften. Am Abend bilden sich unter der Bodeninversion vorzugsweise in Tälern so genannte Kaltluftseen, in denen die Luft steht und der Ballon eine ganz ruhige Landung vornehmen kann. Die Luft wird durch das Ballonfahren als ein Fluidum verstanden und der Wind erhält ein neues Gesicht.

Stephan Olessak*

Leiter „Haus der Luftsportjugend e.V.“ Laucha/Unstrut
buero@hdlsj.de

*Eine Kurzvita und ein Foto lagen dem Organisationsteam leider nicht vor.





stock.xchg

Teil II: Ergebnisse der Foren

Forum 1

Freeriding abseits der Piste am Beispiel der vorarlbergischen Aufklärungs- und Informationskampagne "Wohngemeinschaft Natur"

Matthias StremLOW

Einleitung

Ziele des Workshops:

- Den Dialog zwischen den beteiligten Gruppen und Interessenvertretern fördern.
- Das Beispiel „Wohngemeinschaft Natur“ (best-practice) kennen lernen und seine Übertragbarkeit auf andere Regionen ausloten.
- Neue Denkanstöße und praktische Tipps liefern.

Erwartete Resultate:

- Zielgruppen (und ihre Charakteristika)
- Ansprechbarkeit der Zielgruppen
- Zielgruppen-orientierte Kommunikationswege
- Elemente und Erfolgsfaktoren festhalten, die aus dem vorgestellten Projekt und aus den Erfahrungen der Diskussionsrunde für andere Gebiete und allenfalls Sportaktivitäten übertragbar sind

Diskussionsrunde

Die Teilnehmenden repräsentieren wichtige Anspruchsgruppen von der Seite der touristischen Anbieter, Sportverbände über die Planung bis hin zur regionalen und nationalen Schutzbehörde. Es waren Vertreter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz anwesend.

Im Zentrum der Diskussion steht das Beispiel der vorarlbergischen Aufklärungs- und Informationskampagne „Wohngemeinschaft Natur“. Diese Kampagne ist aufgrund eines politischen Druckes entstanden. Von der Politik wurden Verbote im Bereich des Variantenfahrens abseits der Pisten gefordert. Entstanden ist eine breite Kampagne zur Sensibilisierung von Sport- und Freizeitaktiven im Winter und im Sommer mit diversen Kommunikationsmitteln (Fernsehspots, Broschüren, Unterrichtshilfen, Signalisationen im Gelände usw.). Als Bereicherung der Diskussion standen die Erfahrungen aus dem Projekt „PandAction Snowdays“ des WWF Schweiz zur Verfügung. (s. S. 38 ff.)

Nach der Präsentation entscheidet sich die Gruppe, die vor dem Diskussionsforum von Herrn Helbling vorgestellten Schritte einer wirkungsvollen Marketingkommunikation durchzuspielen und Erfolgsfaktoren festzuhalten.

Erfolgsfaktoren einer Zielgruppenspezifischen Kommunikation

Erster Schritt.:

Zielgruppen festlegen

Im Projekt „Wohngemeinschaft Natur“ wurde die Zielgruppe für die Aktivitäten im Winter wie folgt definiert: Einheimische Jugendliche zwischen 15 bis 25 Jahren. Da abseits der Pisten die ersten Spuren zählen, wurde der Fokus auf die einheimischen Ju-



Tobias Lütke

gendlichen gelegt, die über die nötigen Ortskenntnisse verfügen. Mit der Zielgruppe wurden in verschiedenen Schlussklassen Rollenspiele durchgeführt, um herauszufinden, auf welche Natur- und Landschaftsthemen sie ansprechen. Als Emotionsträger kristallisierten sich Tiere heraus.

Generalisierbare Faktoren in Bezug auf die Zielgruppe:

- Ortstermine, gute Kenntnis der Ausgangslage schaffen (z.B. Skigebietsbetreiber, Förster)
- Aktivitätsspektrum differenzieren, um Prioritäten setzen zu können
- klar definieren/eng eingrenzen
- Gespräche mit den Betroffenen zusammen mit Kommunikationsprofis

In der Diskussion stellte sich heraus, dass es in der Regel eine primäre Zielgruppe gibt, für welche die Kommunikationsmittel entworfen werden. Daneben gibt es aber weitere Zielgruppen einer Kampagne wie die Politiker und potenzielle Geldgeber.

Zweiter Schritt: Wirkungsziel bestimmen

Die vorarlbergische Aufklärungs- und Informationskampagne zielt im Wintersportbereich darauf, die Zielgruppe davon zu überzeugen, dass es keine gute Idee ist, abseits der ausgewiesenen Pisten, Routen und Wege Ski zu fahren und zu boarden.

Generalisierbare Faktoren bezüglich der Wirkungsziele:

- präzise Definition des gewünschten Verhaltens
- Schäden im Bergwald vermeiden
- Eigenverantwortung erhöhen
- Regeln akzeptieren
- einfache Botschaften
- gewünschtes Verhalten muss vor Ort auch gezeigt werden können
- nicht moralisieren

In der Diskussion wird festgehalten, dass die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen erhöht wird, je präziser den Zielgruppen das gewünschte Verhalten kommuniziert wird. Es wird deutlich, dass in der Umweltkommunikation dabei oft mit allgemeinen Zielsetzungen wie beispielsweise „für Natur und Landschaft sensibilisieren“ gearbeitet wird. In Zukunft braucht es Übung, aus den naturwissenschaftlichen und naturschutzfachlichen Erkenntnissen ein konkretes Verhalten exakt abzuleiten.

Dritter Schritt: Botschaft definieren

In Vorarlberg wird mit dem Slogan „RespekTiere deine Grenzen - Danke“ gearbeitet. Der Slogan greift die Tiere auf, welche sich bei der Zielgruppe als Emotionsträger erwiesen haben. Zudem hat sich das „Danke“ bewährt.

Generalisierbare Faktoren im Bereich der Botschaften:

- mit den Zielgruppen entwickeln
- emotionale Ebene berücksichtigen
- höchstens 3 Botschaften zugleich
- einfach, in der Sprache der Zielgruppe
- positive Botschaften
- nicht moralisieren, keine Verbote
- patentrechtlich schützen lassen
- nicht zu hohe Erwartungen (sie müssen von den Zielgruppen verstanden werden, nicht von den Auftraggebern und Politikern)

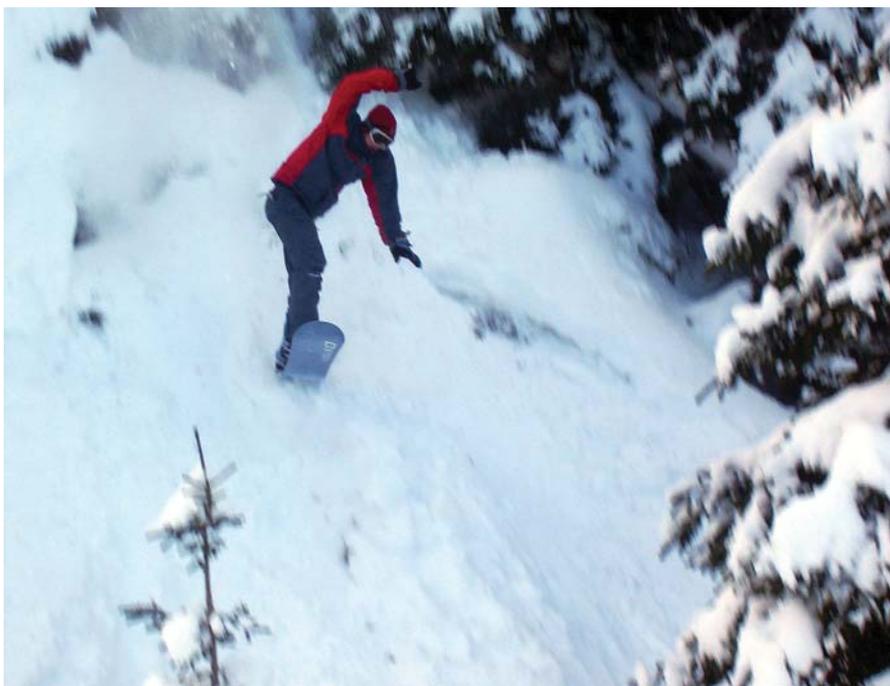
Für die Entwicklung der Botschaften wird deutlich, dass es sich auszahlt, die Zielgruppen eng und präzise festzulegen sowie ein konkretes Wirkungsziel zu formulieren. In der Diskussion wird deutlich, dass es in der Praxis eine Gratwanderung ist, sowohl den Ansprüchen der Geldgeber als auch der Zielgruppe gerecht zu werden.

Vierter Schritt: Kommunikationsinstrumente auswählen

Die vorarlbergische Kampagne setzt vielfältige Kommunikationsmittel ein, die einen Mix zwischen Sensibilisierung, Aufklärung und Lenkung im Gebiet (Wiedererkennung auf Markierungen usw.) anwendet.

Generalisierbare Faktoren:

- Vorbilder der Szene und regionale Persönlichkeiten einbinden (es braucht Top-Leute wie z.B. bei PandAction Snowdays gelungen) und Gleichaltrige
- Politiker eignen sich nicht als Träger der Botschaft
- durch die Kommunikationsmittel und Orte der Kommunikation sollen Gruppenerlebnis, Spass und gutes Gewissen signalisiert werden
- hohe Professionalität (lieber eine sehr professionelle Kampagne und dafür auf zwei andere verzichten)
- Informationsmix (TV, Prospekte, Kino, Printmedien, Schulen, Karten, Bücher, touristische Angebote, an den Eintrittsschleusen wie z.B. Bergbahnen)
- Informationsangebote gut aufeinander abstimmen
- Kampagne muss bekannt werden
- Step bei Step weiter entwickeln
- separate Kommunikationsmittel für Geldgeber und Politik





Tobias Luthé

Rahmenbedingungen

In der Diskussion werden folgende Aspekte als weitere wichtige Rahmenbedingungen genannt:

- Die Politik muss das Problem erkannt haben. (Dieser Druck ist zumeist wichtig, um etwas in Bewegung zu setzen. Er kann in Verbindung mit angedrohten Verboten stehen).
- Massnahmen breit in allen Anspruchsgruppen abstützen (z.B. Sportverbände, touristische Anbieter, Schutzorganisationen, Wildhut, Behörden, Schulen usw.).
- In allen Phasen mit Profis zusammenarbeiten. Dies kann sich als Schlüsselement erweisen, um auch an Sponsoren-Gelder zu kommen.
- Kommunikation und Sensibilisierung ist ein Massnahmenstrang unter mehreren. Eine wichtige Funktion haben daneben auch die Gebietsplanung und Infrastrukturen, die in aller Regel bereits lenkende Wirkung entfalten.
- Monitoring bzw. Evaluationen vorsehen. Im Bereich von Sensibilisierungs- und Kommunikationsmass-

nahmen im Natursport scheinen solche Überprüfungen bisher sehr selten zu sein.

Dr. Matthias StremLOW, Moderation

Bundesamt für Umwelt
(BAFU) (CH)
matthias.stremLOW@bafu.admin.ch

Herbert Erhart, Referent

Land Vorarlberg, Bregenz

Schneeschuhwandern in sensiblen Räumen

Jürg Meyer

Forum 2

Trend Schneeschuhwandern

Die Runde ist grossmehrheitlich der Ansicht, dass das Schneeschuhwandern nach wie vor in der starken Zuwachphase ist, und dass ein grosser Teil der ca. 1,5 Mio. Schweizer Sommerwanderer potenzielle Schneeschuhwanderer sind. Die Verkaufszahlen von Schneeschuhen haben sich in den letzten wenigen Jahren vervielfacht. Damit dürften die auch mit dem Schneeschuhwandern verbundenen Naturschutzkonflikte eher zunehmen. Damit ist präventiver Handlungsbedarf gegeben.

Zielgruppen

Es wird festgestellt, dass die Zielgruppen vielfältig und heterogen sind. Letztlich gehen Kinder bis Betagte, sportliche bis kontemplative Menschen etc. mit Schneeschuhen in die Winternatur.

Wir einigen uns auf die folgenden 5 wichtigsten Zielgruppen

1. Freerider, welche Schneeschuhe zum Aufstieg bzw. Zugang für ihre Abfahrten einsetzen (Schneeschuhwandern als Mittel zum Zweck)
2. Die Naturnahen, meist aus der Altersgruppe 40+ (kontemplativ, Erholung, Abschalten, Ruhe)
3. Familien (sehr nahe an Gruppe 2, aber das Element Kinder/Spiel kommt noch dazu)
4. Die Leistungsorientierten (Schneeschuh-Gipfeltouren, Ausdauer, Wettkampf)
5. Die geführten Gruppen (Firmengruppen, Jugendgruppen, Bergsteigerschulen etc.)

Was die benutzten Räume betrifft, so besuchen die Zielgruppen 2-3-5 vorwiegend die aus Natur- und Wildschuttsicht sensiblen Räume Wald - Waldgrenze - Strauchgürtel. Verschärfend kommt dazu, dass man fürs Schneeschuhwandern weniger auf Wege angewiesen ist, was die flächige Geländenutzung noch verstärkt.

Die Zielgruppen 1 und 4 bewegen sich vermehrt in den offenen Hängen oberhalb der Waldgrenze und sind weniger an flächiger Nutzung im Bereich Wald - Waldgrenze interessiert.

Für die weitere Bearbeitung wird die Priorität auf die Gruppen 2 (und 3) sowie 5 gelegt, weil dort der Aufklärungsbedarf am grössten ist.

Motive der Zielgruppen 2, 3 und 5

Bezüglich der Motive für das Schneeschuhwandern wurden folgende Stichworte gesammelt:



Pixelquelle.de



Pixelquelle.de

- Winterwelt und -stimmung erleben, inkl. Stille
- Dem Alltag entfliehen, Ausgleich zum Berufsstress
- Etwas für die Gesundheit tun
- Naturerlebnis
- „Trapperdasein“ -> Freiheit - Wildnis - Abenteuer
- Leicht und selbständig erlernbar, logistisch einfach, keine komplizierte Ausrüstung
- Finanziell günstig

Kommunikationswege für die Zielgruppen 2-3

Aus der Runde wurden folgende Anregungen gesammelt:

- Sportgeschäfte und Ausrüster (siehe unten)
- Verkehrsvereine, Tourismusinfo-Stellen (Flyer, Karten, Führer, persönliche Beratung, Angebote)
- Restaurants und Hotels (Flyer, Karten, Führer, Tischsets, persönliche Informationen)
- Medien
- Events mit Vorbildern (à la pandAction Snowdays, evtl. mit Sportgeschäften)
- „Schneeschuh-Rangers“ (Wildhüter, Förster) vor Ort
- Karten und Führer (Natur- und Naturschutz-Infos)

Sportgeschäfte und Ausrüster

Die TeilnehmerInnen sind sich einig, dass gerade für die Zielgruppen 2 und 3, aber auch 5, die Sportgeschäfte

für die Naturschutzkommunikation von entscheidender Bedeutung sind. Dort wird Winterausrüstung, vor allem aber Schneeschuhe, gekauft oder gemietet. Ein Vorteil dabei ist, dass in Sportfachgeschäften die Verkäufer häufig Vertrauenspersonen sind, welche eine wichtige Beraterfunktion haben, auf die gehört wird. Dieses Potenzial gälte es auszunützen.

Man stimmt überein, dass die Sportgeschäfte in diesem Bereich vermehrt auch aus eigener Initiative aktiv werden sollten. Es wird aber auch vorgeschlagen, dass hier die Naturschutz-/Umweltorganisationen aktiv werden könnten und mit Sportgeschäften bzw. Ausrüstern/Importeuren neuartige, kreative Sensibilisierungsprojekte und Zusammenarbeiten initiieren könnten. Der Boden dazu wäre sicher bereitet, die meisten Sportfachgeschäfte wären für solche Kooperationen wohl offen.

Ideensammlung Sportgeschäfte

Folgende Ideen für Aktionen in Sportgeschäften oder mit Ausrüstern wurden gesammelt:

- Ein Informations-/Sensibilisierungsflyer wird vom Verkäufer bei Kauf oder Miete persönlich überreicht und es wird ganz kurz zur Lektüre motiviert.
- Das Sportgeschäft bietet wöchentlich Gratis-Schneeschuhausflüge mit Naturinfos inklusive an.
- Mit dem Kauf von Schneeschuhen gibt es einen Bon für einen Gratis-

oder ermässigten Kurs (Schneeschuhwanderung mit Natureinführung).

- Eine kleine, von Naturschutzorganisationen gestaltete Ausstellung (1-2 Stellbahnen o.ä.) wird saisonal geeignet platziert, evtl. im Schaufenster.
- Das Personal wird an ein- bis zweitägigen Outdoor-Seminaren von Naturschutzfachleuten in die Thematik eingeführt und weitergebildet. Das könnte mit Materialtest- oder Foto-Sessions kombiniert werden.
- Im Laden läuft ein attraktiver Film zum Thema.
- Es werden spezielle Kinderangebote mit Naturbezug geschaffen, ebenfalls in Zusammenarbeit mit Naturschutzorganisationen.
- Sportgeschäft und Naturschutzorganisation organisieren gemeinsam Angebote für Schulen.

Bei der Zielgruppe 5 (geführte Gruppen) kommt hinzu, dass über die Ausbildung der Leiter sehr viel erreicht werden kann, wenn diese das Gelernte erstens umsetzen und zweitens auch gut an ihre anvertrauten Gruppen weiter geben.

Dr. Jürg Meyer, Moderation

Schweizer Alpen-Club (SAC)
natur@sac-cas.ch

Martin Jäggi, Referent

Global Trail, Thörigen

Mountainbike in geregelterm Rahmen

Walburg Speidel, Claire-Lise Suter

Forum 3



Michael Pütsch, BIN

Charakteristika der MTB-Szene

Mountainbiking gibt es in der Schweiz seit 1982. Der Begriff MTB wurde vom Pionier und in die Schweiz eingewanderten Californier Butch Gaudy geprägt. Mittlerweile gibt es in der Schweiz 1 Mio. Personen, die ein MTB besitzen (1/7 der Bevölkerung).

500.000 sind regelmässige Biker. MTB ist eine beliebte und verbreitete Sportart in der Schweiz. In Deutschland liegen die jährlichen Verkaufszahlen der Mountainbikes bei rund 500.000, in der Schweiz haben sich die Verkaufszahlen bei 200.000 jährlich eingependelt.

Quelle: gemäss Ergebnissen des Forums 3

Charakteristika	(Sozial)form	Anteil an der MTB-Szene	Anbieter
Radwanderer legal	Familien, Gruppen, etc. (fast alle)	~ 50%	Veloland Schweiz
Trailrider teils legal	Sportler, die Wege suchen	~49%	Single Trail Map
Downhill illegal	Einzelne und Kleingruppen, welche Grenzen suchen, free	~1%	Routen werden selbst gelegt

Tabelle 1: Charakteristika der MTB-Gruppen gemäss Forum 3:

Quelle: gemäss Ergebnissen des Forums 3

Körpererlebnis & Kick	Neue Dimensionen	Kombination Körper/Dimension	Positive Erfahrung	Negatives abbauen
Radwandern	Herausforderung im weiteren Sinne	Bewegung plus Abenteuer und Herausforderung	Frische Luft geniessen	Frust abbauen
Get the flow	Gelände „bezwingen“		Draussen in schöner Umgebung sein	
Trainingseinheiten	Neue spannende Wege entdecken		Aktiver Naturgeniesser	
Sportliche Herausforderung	Abseits der Massen und des Strassenverkehrs			

Tabelle 2: Motivationen der MTB-er (aller drei oben genannter Gruppen)

Wichtige Aspekte, die im Dialog berücksichtigt werden sollen

- Es ist primär das Unwissen über Zusammenhänge (Natur-Erholungssuchende-Eigentümer), welches oftmals zu Fehlverhalten führt.
- Die grosse Masse ist unorganisiert. Unorganisierte sind schwer erreichbar. Sie können zum Teil über Schleusen wie MTB-Shops und -Anbieter, Schulen oder Karten angesprochen werden.
- Es gibt keine Prüfungen wie fürs Autofahren - ausser der Verkehrsschulung, welche aber v.a. auf Strassenverkehrsaspekte Rücksicht nimmt.
- Angebote wie Trailparks etc. müssen unterhalten und angepasst werden, damit sie auch attraktiv bleiben.
- MTB-Angebote können in Konkurrenz mit anderen Touristikangeboten stehen.
- MTBs brauchen Platz. Daher ökologisch wertvolle Gebiete schonen und andere, ökologisch weniger wertvolle Gebiete aussuchen für MTB-Aktivitäten.
- Es gibt keine oder kaum Kontrollen (Umsetzung der Gesetze) so wie beim Strassenverkehr (Radar, etc.)
- Der technische Fortschritt bei den MTBs bietet immer mehr Möglichkeiten zum Ausüben dieser Sportart. Konflikte können sich von selbst lösen (z.B. leichtere MTBs, die nicht mehr mittels Bahn transportiert werden müssen).
- Single-Trail-Maps verfolgen eine „fait-à-compli“-Taktik. Indem die Karten geschaffen werden, soll die Situation mit der Zeit legal werden.
- Die Natur wird als Kulisse benutzt.

Kommunikationswege zu den Zielgruppen

Die Zielgruppen sind nicht nur die einzelnen MTB-Nutzenden. Insbesondere, wenn es darum geht, Lösungen zu suchen oder Angebote zu schaffen, gehören auch andere Zielgruppen dazu. Da es sich bei der Kommunikation nicht um eine Ein-Weg-Information handelt, soll die Kommunikation in beide Richtungen gepflegt werden. Bei der MTB-Thematik sind immer mehrere Partner anzusprechen. Nachfolgende Tabelle gibt die wichtigsten



Björn Klaassen

Zielgruppen innerhalb der MTB-Thematik wider.

In der Diskussion anhand des Beispiels Uetliberg (Zürich) kam klar heraus, dass Lösungen gemeinsam ge-

sucht werden müssen. Die Kommunikation ist erfolgreich über Vorbilder (Peter Stutz). Bestehende Kommunikationskanäle sollen genutzt werden (Internetsites). Am schwierigsten ist

Charakteristika	Wo wird gefahren	Off-road-Potential	Sozialform
Single-Trail-Biken	Wanderwege Bergwege Breitere Wege und Waldstrassen u.a. für Anfahrt und Anstieg <i>Topographisch anspruchsvolles Gebiet, Meiden von klassischen Bikewegen, Neuerkundung von Gebieten (Orientierung durch Landeskarten 1:25'000)</i>	➔ mittel bis gering Gründe dafür: Abkürzungen Wegewechsel Wegesuche Fehlende Wege	Kleingruppen Tourenführer mit Gruppe Einzelperson
MTB-Routen-Biken	Ausgeschilderte Bikerwege In Routenführern aufgeführte Wege <i>Die beschriebenen Wege sind von sehr unterschiedlichem Typ, sind aber mit dem Bike als fahrbar eingestuft worden</i>	↘ gering Gründe dagegen: Fehlende Ortskenntnis Orientierung an der Strecke Fahrt mit Führer	Einzelpersonen Tourenführer mit Gruppe Einzelpersonen
Pisten-Biken	Präparierte Pisten Speziell ausgewiesene Routen, Rundkurse <i>Verschiedene, aber eher breitere Wegtypen in die Streckenwahl einbezogen, Streckenabschnitte auch abseits der Wege über Wiesen und durch Wälder</i>	➔ gross Erklärung: Die Querfeldeinfahrten sind durch die Streckenwahl kontrolliert	Massen/Wettkampf (Viele Einzelfahrer schliessen sich zu grossen Massen zusammen)
Waldstrassen-Biken	Waldstrasse Alpstrasse, welche noch 4-WD tauglich sind <i>Einfachere Routen in „natürlicher“ Umgebung</i>	➔ gross Gründe dafür: Fehlende Abwechslung Geeignetes Gelände	Einzelpersonen Kleingruppen
Radweg-Biken	Ausgeschilderte Velowege Waldstrassen <i>Flache, wenig anstrengende Wege</i>	↘ gering Gründe dagegen: Fehlendes Können Ungeeignete Ausrüstung	Familien Klein- bis Grossgruppen

Tabelle 3: Fahrten-Typologie nach Lang

Quelle: LANG 1998

Quelle: gemäss Ergebnissen des Forums 3

Zielgruppe	Strategie	Instrument
Wanderer/ Spaziergänger	Informieren, dass MTB-er Rücksicht auf Wanderer nehmen und mittels Klingel grüssen	Über Medien, Wanderkarten und mittels Fahrradklingel
Alle MTB-er	Informieren, dass MTB-er Rücksicht auf Wanderer nehmen und mittels Klingel grüssen	Über Medien, Radkarten und mittels Fahrradklingel sowie über MTB-Anbieter
Trailrider <i>teils illegal</i>	Über Insider kommunizieren Dialogbereitschaft kommunizieren in Form von legalen Lösungen / Kanalisierungen / Planungen	Mittels Vorbild Dialog eröffnen und Lösungen durchführen, gemeinsame Charta unterzeichnen Mittels MTB-Sites Angebote schaffen (Parks, Trails)
Downhill <i>illegal</i>	Dialog suchen – falls Downhiller greifbar (unorganisiert)	Am runden Tisch und mittels Charta, Vertrag
Schule	Umgang mit der Natur erklären	Im Rahmen des regulären Unterrichts , im Verkehrsunterricht oder Studienwochen Natur „erfahren“
MTB-Vertreiber, Anbieter, Industrie	Umgang mit der Natur erklären über Insider	Mittels Merkblatt, Video (mit Vorbild), über die Medien, ...
Landeigentümer	Grundstück zur Verfügung stellen mit Win-Win-Lösung	Am runden Tisch und mittels Charta, Vertrag
Naturschutz	Dialog suchen, Verständnis für andere Anliegen suchen	Am runden Tisch und mittels Charta, Vertrag
Jagd/Wildhut	Dialog suchen, Verständnis für andere Anliegen suchen	Am runden Tisch und mittels Charta, Vertrag

Tabelle 4: Wichtigste Kommunikations- und Lösungswege innerhalb der MTB-Thematik

es, Extremisten (Eigentümer, Wildhüter) kompromissfähig zu machen. Extreme Akteure können nicht immer Partner werden.

Literatur aus der Schweiz

GANDER, HANS; INGOLD, PAUL (1997): Reactions of male alpine chamois *Rupicapra rupicapra* to hikers, joggers and mountainbikers. *Biological Conservation* 79, S. 107-109



Björn Klaassen

HOFER, FRÄNK (2003): Bestandsaufnahme der Rahmenbedingungen für die Ausübung des Mountainbikesports in der Schweiz. Hrsg.: Verband Schweizer Mountainbike Führer, VSMF, Postfach 594, CH-3700 Spiez. Mit der Unterstützung des Bundesamtes für Strassen, ASTRA

INGOLD, PAUL (2005): Freizeitaktivitäten im Lebensraum der Alpentiere. Konfliktbereiche zwischen Mensch und Tier. Mit einem Ratgeber für die Praxis. Haupt, Bern, S. 129-132, 328-330

LANG, HEINZ (1998): Mountainbiking zwischen Umweltverträglichkeit und gesellschaftlicher Akzeptanz. Eine sozialwissenschaftliche Studie über die Problemsichten im Konfliktbereich „Mountainbike, Tourismus und Umwelt“. Diplomarbeit an der Eidg.

Techn. Hochschule, Abt. Umweltnaturwissenschaften, Geogr. Institut der ETH Zürich

EIDG. SPORTSCHULE MAGGLINGEN (1993): Positionspapier ESSM - Mountainbike (Sachbearbeiter Frank Hofer)

www-Adressen aus der Schweiz

www.swiss-cycling.ch
Radfahrerverband von Swiss Olympics anerkannt

www.ig-mtb.ch
IG Mountainbike will Trampelpfade im Wald für MTBs legalisieren

www.singletrailmap.ch
Anbieter von Trails - auch illegale

www.veloland.ch
Anbieter von Karten für Radwanderer, Stiftung unter Bundesaufsicht gemeinsam mit Schweizer Tourismus Verband

www.igvelo.ch/links
Dachverband, propagiert Velo als umweltverträglich und will Umweltschutz im Verkehr

www.velokonferenz.ch
alle Verkehrsträger sollen den Bedürfnissen des Veloverkehrs angepasst werden

www.ride.ch
Mountainbikemagazin

Claire-Lise Suter, Moderation

Bundesamt für Umwelt (BAFU) (CH)
claire-lise.suter@bafu.admin.ch

Walburg Speidel, Referent

Tourismusverband Schwäbische Alb
info@schwaebischealb.de

Forum 4

Gewässer erleben ohne Nebenwirkung - Wasserwandern im Müritz-Nationalpark

Mathias Behrens-Egge

1. Die Zielgruppe „Kanuwanderer“ gibt es nicht.

Im Müritz-Nationalpark gibt es mindestens die folgenden Gruppen:

- organisierte Kanusportler (etwa 7% aller Paddler)
- „ruhige“ Individualpaddler (mit eigenem Boot oder Leihboot)
- gut geführte Gruppen (mit Begleitung durch Reiseveranstalter)
- „laute“ Gruppen, die weniger am Naturerlebnis als am Gruppenspass interessiert sind - diese Gruppen sind besonders problematisch (Vatertagstour, Jugendgruppen, ...)

Etwa 60% aller Paddler mieten sich ein Boot. 30% befahren die Strecken zum ersten Mal.

2. Die Gruppe, die die grössten Probleme verursacht, ist am wenigsten durch Umweltbildung erreichbar.
3. Strategie des Nationalparks ist es,
 - gute Leitsysteme, Hinweistafeln und Ausschilderungen zu bieten, sowie eine frühzeitige und gezielte Presse-

und Medienarbeit (Zeitung, Radio, Reiseführer, touristische Informationsbroschüren usw.). Die Informationsarbeit folgt der „Reisekette“ der Paddler. Presse- und Radioinformationen sollen ihre Reiseentscheidung beeinflussen. Informations- und Infrastrukturangebote bei den Kanuverleihern und entlang der Strecke sollen das Verhalten der Paddler während ihres Aufenthaltes im Nationalpark verbessern.

- Touren-Möglichkeiten abseits der gewollten Touren gar nicht erst aufzuzeigen (z.B. in Kartenmaterialien gar nicht darzustellen).
- durch „Prävention und Langfristigkeit“ plötzliche scharfe Einschnitte per Verordnung für die Kanuverleiher der Region zu vermeiden.
- Eine Verordnung ist derzeit nicht in Kraft, wird von Seiten des Nationalparkamtes jedoch angestrebt. Im Arbeitskreis Wasserwandern arbeitet man seit 2002 an einer Befahrensregelung. Derzeit wird ein Befahrenschein mit Buchungssystem und Quotierung der Nutzergruppen angedacht. Die freiwillige Selbstverpflichtung der regionalen Kanuverleiher (vgl. Abb. 1) führte bisher zu keinem durchschlagenden Erfolg.

Geplant sind ferner maximale Besucherzahlen für die täglichen Boote (eine Zahl, die allerdings kaum objektiv begründbar ist). Feste Ein- und Aussetzstellen gibt es bereits, es hält sich jedoch noch nicht jeder daran. Die Wasserwanderstrecke Obere Havel ist zudem auch ausserhalb dieser Stellen leicht zugänglich. Kontrollen im Gelände sind daher sehr aufwändig.

4. Im Müritz-Nationalpark bestehen – wie in anderen Schutzgebieten auch – erhebliche Wissensdefizite im Hinblick auf Leittierarten sowie deren Empfindlichkeiten auf Freizeitnutzungen. Nutzungskriterien lassen sich auf dieser Basis nur



Björn Klaassen

Selbstverpflichtung der Kanuverleiher an den

Präambel

Die Wasserwanderstrecken durch den Müritz-Nationalpark (Alte Fahrt und Obere Havel) sind von einmaliger landschaftlicher Schönheit. Deswegen und aufgrund der Vielzahl von seltenen Tier- und Pflanzenarten erhalten diese Naturräume einen besonderen Schutz.

Mit nachfolgender Selbstverpflichtung, die einen umweltgerechten Kanutourismus fördert, tragen die Kanuverleiher an den Wasserwanderstrecken im Müritz-Nationalpark dazu bei, den einmaligen Natur- und Landschaftsraum zu erhalten. Gleichzeitig erzielen diese regionalen Unternehmen hiermit ein Qualitätsniveau, welches sie von auswärtigen Kanuanbietern positiv abhebt.

1. Damit sich Wasserwanderer im Müritz-Nationalpark richtig verhalten, müssen sie über die Verhaltensregeln im Nationalpark Bescheid wissen.

Deswegen ist vor Beginn einer Kanutour auf Grundzüge der Verhaltensregeln im Fallblatt „Wasserwandern im Nationalpark“ eine mündliche Einweisung durchzuführen. Wenn vor einer geplanten Kanutour schriftlicher Kontakt mit Kunden besteht, ist das Wasserwanderfallblatt als Broschüre oder E-mail-Datei zuzuschicken. Weitere Möglichkeiten zur Information über das Schutzgebiet sind die Informationsstafeln entlang der Wasserwanderstrecke.

2. Fehlverhalten in der Natur entsteht oftmals dadurch, dass Kanus durch ungeübte Wasserwanderer nicht richtig beherrscht werden. Daher ist bei Anfängern vor Fahrtbeginn eine Einweisung in die Paddeltechnik erforderlich, um Gäste richtig mit dem Boot vertraut zu machen.

3. Schwarzschwemmen in der Natur ist kein Kavaliersdelikt!

Oftmals schätzen Wasserwanderer ihre Route und ihr tägliches Leistungsvermögen falsch ein oder ihnen sind Übernachtungsmöglichkeiten nicht ausreichend bekannt. Daher ist bei mehrtägigen Touren mit Wasserwanderern eine Vorbesprechung der Route notwendig, in der auf Übernachtungsmöglichkeiten hingewiesen wird.

4. Müll hat in der Natur nichts zu suchen!

Mit dem Verkaufsangebot meines Unternehmens wird zur Müllvermeidung der Wasserwanderer beigegeben, in dem (vor allem bei Getränken) bevorzugt Mehrwegverpackungen angeboten werden. Für Einwegverpackungen und anderen Müll der Kunden werden Abfallbehälter zur Verfügung gestellt.

5. Natur- und Landschaftserleben ist kaum noch möglich, wenn eine zu große Bootsgruppe unterwegs ist. Mit wachsender Gruppengröße steigt der Lärmpegel, wodurch Tiere selbst in größerer Entfernung aufgeschaukt werden können.

Daher ist der Bootsverleih an Gruppen so weit einzugrenzen, dass nur maximal 8 Boote unterwegs sind. Bei einer größeren Personenzahl sind zwei Gruppen zu bilden, die zeitlich versetzt voneinander starten.

Wasserwanderstrecken im Müritz-Nationalpark

6. Die von meinen Gästen gemieteten Boote sind die Visitenkarte des Unternehmens.

Deswegen sind die Boote mit dem Gewerbenamen deutlich gekennzeichnet und nummeriert. Falls erforderlich, können hiermit die Mieter der Boote ermittelt werden.

7. Die weitere umweltverträgliche Nutzung der Wasserwanderstrecken im Müritz-Nationalpark lebt von der Kooperation aller beteiligten Partner. Fortschritte lassen sich nur gemeinsam erzielen.

Der gebildete Arbeitskreis zum Wasserwandern im Müritz-Nationalpark ist ein geeignetes Forum, um Informationen zwischen Nationalparkamt und Kanuvermietern auszutauschen und Verbesserungen bei den Wasserwanderstrecken zu erreichen. Vor Ort besteht ein regelmäßiger Kontakt mit den Mitarbeitern des Nationalparkdienstes, um beispielsweise Verstöße direkt weiterleiten zu können.

Die o.g. genannten Verpflichtungen tragen im hohen Maß zur Qualitätssicherung des touristischen Angebots an den Wasserwanderstrecken bei. Die Nichteinhaltung der Verpflichtungen kann den Ausschluss der mit der Selbstverpflichtung verbundenen Marketingleistungen zur Folge haben.



Abbildung 1: Selbstverpflichtung der Kanuverleiher (Müritz-Nationalpark)

- schwer begründen (die Leittierarten sind bekannt, aber es ist nicht nachweisbar, dass sich allein das Paddeln auf ihr Verhalten auswirkt oder ob nicht auch andere Störfaktoren dafür verantwortlich sind). Der Besucherlenkung liegen häufig Vermutungen zugrunde.
- 5. Nationalparke benötigen Akzeptanz. Daher ist unabdingbar, dass nicht jede Nutzung kategorisch ausgeschlossen wird. Zonierungsmodelle sind erforderlich, um sowohl die Schutzziele als auch die Nutzungsinteressen miteinander zu vereinbaren. In der Region müssen Nationalparke i.d.R. als „Motor der Regionalentwicklung“ wirken, d.h. Entwicklungsimpulse (z.B. im Tourismus) setzen.
- 6. Angepasstes Verhalten und Natursensibilisierung setzen komplexe Informationen voraus. Ein Minimum an Reduktion darf nicht unterschritten werden. Unterhalb dieses Minimums sollte lieber ganz auf Erläuterungen verzichtet werden - dann bleiben schlicht Verbote.
- 7. Bei Jugendlichen zeigt sich ein Trend, Verbote zu akzeptieren - klare Regeln treffen auf Akzeptanz.

- 8. Sportarten, deren Ausübung mit persönlichen Risiken verbunden ist (z.B. Tauchen, Flugsport), setzen eine intensive Vorbereitung voraus. Dies wird von den Sportlern in aller Regel akzeptiert. Diese Vorbereitung eröffnet Möglichkeiten, Umweltbildungsinhalte zu integrieren. Anders ist es bei Sportarten, die ohne Vorübung relativ risikolos betrieben werden können (z.B. das Kanufahren auf der Havel). Hier werden Umweltbildungsinhalte i.d.R. nicht gehört. Kommunikation sollte die angestrebte Zielgruppe „abholen“ und sich ihrer Sprache und Gefühls-

welt bedienen (allerdings authentisch, nicht aufgesetzt). Kommunikation muss sich mit der Bedürfnisstruktur der Zielgruppe auseinandersetzen.

Mathias Behrens-Egge, Moderation

BTE Hannover
behrens-egge@bte-tourismus.de

Runa Zeppenfeld, Referentin

Müritz-Nationalpark



Michael Putsch, BFN

Forum 5

Erlebnis Wasser - Infokampagne Bodensee

Gilbert Thélin



Michael Püttsch, BfN

Einleitung

Ziele des Workshops:

- zukunftsorientierte Ansätze und Ideen zur Verbesserung der Kommunikation im Hinblick auf die unterschiedlichen Zielgruppen entwickeln
- Strategien der Sensibilisierung erarbeiten

Defizit:

Auf die Wege und die Art der Kommunikation von Lösungsansätzen und auf die Professionalität der Kommunikation als Beitrag zur Sensibilisierung wird zuwenig Augenmerk gelegt.

Erwartete Resultate:

- Zielgruppen (und ihre Charakteristika)
- Ansprechbarkeit der Zielgruppen
- Zielgruppen-orientierte Kommunikationswege
- offene Fragen

Diskussionsrunde: Zielgruppen im westlichen Bodensee

Die Auslegeordnung zeigt, dass Kommunikation der Umweltanliegen im Raum „Westlicher Bodensee“ ein hochkomplexes Unterfangen ist. Es verlangt nach einer Priorisierung der Kommunikation. Das am Seminar von Margit Mönnecke, Hochschule Rapperswil, vorgestellte Tool über Kom-

Segler	Wasserski und	Familien (Picknick)	Abbildung 1: Resultat eines Kurzbrainstormings
Taucher	Radfahrer	50+	
Ruderer	Badende	Vogelkundler	
Kanufahrer	Kulturgeniesser	Reiter	
Brettsport (Windsurfen)	Wandernde	Angler	
Naturbeobachter	Ausflugsschiffahrer	Geniesser	
Erholungssuchende	Entenjäger		

munikationspfade kann dabei gute Hilfe leisten (siehe www.natursportinfo.ch > Toolbox). Im Workshop wurde von den Teilnehmenden beschlossen, die Diskussion auf die Adressatengruppe Kanuten zu konzentrieren und nach dem Konzept von Mönnecke vorzugehen.

Charakteristika der Kanuten

Organisation Kanuten:

- Organisiert im Rahmen geführter Touren
- Im Verband organisierte Kanuten:
- Ortsansässige
- Ortsfremde (aus Ballungsgebieten)
- Kommerzielle Tourenanbieter (externe)
- Kanuten mit gemieteten Kanus
- Ausgerüstete, unabhängige Kanuten

Was wollen die Kanuten?

- Sie wollen die Natur erleben.
- Sie sind nicht per se Naturschützer.
- Sie gehen auf Entdeckungstouren.
- Sie suchen das Abenteuer.
- Sie sehen im Kanufahren einen Beitrag zur sanften Mobilität.
- Sie fühlen sich als Sportler.
- Ihr Störungsbewusstsein kann mehr oder weniger ausgeprägt sein.

Kommunikationsschleusen: Vorschläge für Massnahmen

Vorbereitung

- Informationsplattform mit Reiseführern, Internet und Nutzerkarten
- Zusatznutzen in der Information ist zu bieten

Ausrüstung

- Aufkleber im Kanu mit allgemeinen Botschaften (gültig für Deutschland resp. Europa, z.B. „Planen Sie die nächste Kanufahrt mit dem Deutschen Kanufahrerverband: www.....“)
- Abgabe eines allgemeinen Verhaltenskodex mit dem Garantieschein
- Ausbildung der Kanuverkäufer (Sporthändler)
- Test-Events organisieren und nutzen für weitergehende Informationen

Aufenthalt im Gebiet

- Tourismus-Büros und Hotel-Rezeptionen als Informationsquelle nutzen
- Ranger weiterbilden mit den Aspekten des Kanufahrens
- Kanu-Events organisieren und mit Naturschutz-Botschaften verknüpfen
- Kanu-Lehrpfade anbieten

Aktivität in Natur und Landschaft

- Vorbildfunktion geführter Touren nutzen
- GPS als Information, z.B. zur Abgrenzung der Schutzgebiete, nutzen
- Im Sinne einer Sozialkontrolle informieren Kanuverbandsmitglieder „freie“ Kanufahrer und geben die benötigten Informationen
- Kanu-Einstiegsstellen festlegen und an diesen Stellen geeignete Informationen abgeben (Info-Tafel für Kanuten)

Dr. Gilbert Thélin, Moderation

Bundesamt für Umwelt (BAFU) (CH)
gilbert.thelin@bafu.admin.ch

Stefan Damaschun, Referent

PLENUM Westlicher Bodensee, Konstanz



Bundesvereinigung Kanutouristik

Forum 6

Ein Raum - verschiedene Sport- und Freizeitnutzungen

Hans-Jürg Bolliger

Ausgangslage

Als Auenlandschaft von nationaler und Vogelschutzgebiet von internationaler Bedeutung bietet der Klingnauer Stausee eine vielfältige Fauna und Flora. Er ist aber auch gleichzeitig ein attraktives Naherholungsgebiet.

Zusätzlich wurde das Projekt Lombachalp (Gemeinde Habkern, Berner Oberland) vorgestellt. Diese Moorlandschaft von nationaler Bedeutung umfasst einerseits wertvolle Moore als Lebensräume von seltenen Pflanzen und Tieren, andererseits ist die über lange Zeit entstandene Kulturlandschaft Wirtschaftstraum, der immer stärker touristisch von Erholungssuchenden genutzt wird.

Problemstellung

Mit ihrer natürlichen Vielfalt sind beide Räume attraktiv für Freizeitaktive. Somit stellt sich die Frage, wie Schützen und Nützen durch verschiedenste Aktivitäten kombiniert werden können, welche Zielgruppen anzusprechen sind und wie die entsprechende Kommunikation zu gestalten ist.

Diskussion

- Als Elemente eines Schutzkonzeptes (Lombachalp) wurden genannt:

räumliche Entflechtung / Infozentrum / Informationstafeln / Beobachtungspunkte und Feuerstellen als Lenkungsmassnahmen / Aufsichtsperson mit der Aufgabe, die Leute zu informieren und zu sensibilisieren (im Sinne einer persönlichen Ansprache)

- Der Begriff „Belastung“ wird in Deutschland und der Schweiz nicht gleich definiert. Was auf der Lombachalp als nicht mehr tragbare Belastung angesehen wird, ist nicht zu vergleichen mit dem Besucherdruck z.B. im deutsch-holländischen Grenzgebiet.
- Als Ausgangspunkt für die Kommunikation sollten Zielgruppen (z.B. Familien) und keine Aktivitäten, die vorkommen, definiert werden.
- Lenkungsmassnahmen sollten umgesetzt, aber nicht explizit als solche kommuniziert werden (z.B. Schneeschuhlaufen: Trail definieren, Spuren in den erwünschten Zonen legen, Angebote für Gruppen: Kombination von Schneeschuh-Verleih und geführten Wanderungen). Lenkung kann zur Folge haben, dass sich auf den vorgegebenen Routen mehr Leute befinden als vor der Einführung.
- Lenkungsmassnahmen sind mit einem für die Zielgruppen positiven Angebot zu kombinieren (Ideen aus dem Schwarzwald: „Auerwild-Theater“, „Ausbildung Eltern/Kinder“, Camps für Jugendliche, Mitarbeit in der Forstwirtschaft)
- Für die Zielgruppen sind „Erlebnisketten“ zu generieren (Tages- und Wochenprogramme bestehend aus verschiedenen, aufeinander folgenden Aktivitäten)
- Wenn man sich für einen Weg entschieden hat, diesen konsequent gehen. Bei Konflikten (zwischen Schutz und Nutzern wie auch zwischen Nutzern) können auch zeitliche Regelungen zur Lösung beitragen.

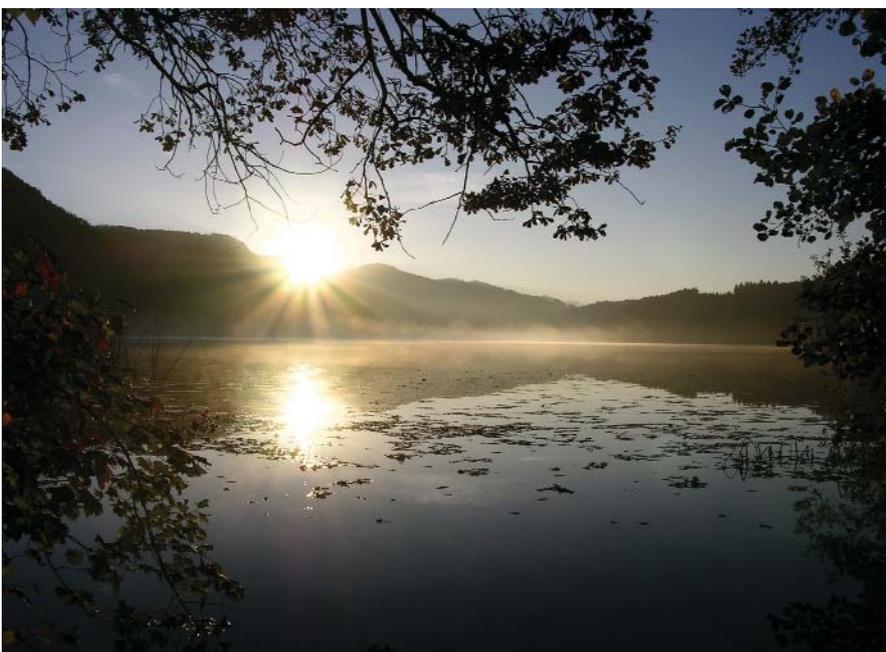
Hans-Jürg Bolliger, Moderation

Swiss Olympic
hans-juerg.bolliger@bluewin.ch

Michael Schmitt, Referent

(Hesse, Schwarze & Partner)

Paul Ingold, Referent



Pixelquelle.de

Klettern - nur wo?

Angelika Wolf, Steffen Reich

Forum 7

Zehn TeilnehmerInnen mit unterschiedlichem Hintergrund diskutierten engagiert zum Thema „Klettern - nur wo?“. Vertreten waren neben aktiven Kletterern die Vertreter der Naturschutzverwaltung, professionelle TourenbegleiterInnen und Sportausstatter, die zugleich selbst aktive Kletterer waren.

Zielgruppe Kletterer, Charakteristika und Merkmale

Klettern ist ein Sport, den junge Menschen ebenso aktiv wie ältere Menschen treiben. Die Schwierigkeitsgrade, die geklettert werden, müssen dem eigenen Können entsprechen und hängen von der Erfahrung, dem Kön-

nen und der eigenen Kondition ab, sind aber nicht „altersgebunden“ und häufig ein Sport für die ganze Familie. Die derzeit von 1 bis 11 gestaffelten Schwierigkeitsgrade des Kletterns unterliegen Veränderungen, die vor allem an die weitere technische Entwicklung an Ausstattung und Geräte geknüpft ist.

In Deutschland wird geschätzt, dass es zur Zeit mehr als 100.000 Kletterer gibt, von denen ca. 70.000 in Vereinen organisiert sind. Die Zahl der nichtorganisierten Kletterer steigt rasch. Für die Schweiz können derzeit keine genaueren Zahlenangaben gemacht werden, die Zahl der Kletterer nimmt aber auch hier rasch zu.



pixelquelle.de

Georg Fritz



Wie andere Trendsportarten diversifiziert sich der Klettersport weiter aus, so dass neue Sportformen neue räumliche Voraussetzungen beanspruchen und weitere Gebiete erschliessen. Beispielsweise nutzen die Eiskletterer bislang ungestörte Gebiete während der Winterzeit.

Klettern kann als Extremsport ökologisch wie klimatisch extreme Standorte betreffen und bei wachsender Nachfrage die Kletterfelsen und -regionen stark beanspruchen bis belasten. In der Schweiz tritt das Problem, Kletterrouten einzurichten, zu genehmigen oder einzuschränken in bestimmten Regionen verstärkt auf. Hierfür wird nach Lösungen zwischen Sport und Naturschutz gesucht.

Wie lassen sich Kletterer charakterisieren und was ist die Motivation für ihre Sportart?

Kletterer sind

- sportlich, ehrgeizig, freiheitsliebend
- naturverbunden, Naturgeniesser
- Entdecker, abenteuerfreudig, erlebnisorientiert und stellen sich Herausforderungen
- Pioniere und suchen Neues
- ihre eigenen „Helden“ und voller Leidenschaft für ihren Sport
- kreativ
- auch Fun-Kletterer
- Sie suchen die Einheit von Körper und Natur
- Ihre Motivation ist „rausgehen und leben!“

Klettern ist ein Sport mit hohem Risikopotential und erfordert eine gründliche Vorbereitung und Ausbildung. Da die Gruppe der Kletterer sehr heterogen ist, lässt sich die Zielgruppe nicht ausmachen. Es ist daher notwendig, die Zielgruppenbestimmung Lebensstilgruppen anzupassen und regionalräumlich zu überprüfen (Schüler und Studierende, Familien mit Kindern, ältere Kletterer, im Verein aktiv, etc.). Es lassen sich aber verschiedene erfolgversprechende Kommunikationswege und -möglichkeiten zeigen.

Fallbeispiel „Digitales Felsinformationssystem“ des Deutschen Alpenvereins

Das Digitale Felsinformationssystem bietet die Möglichkeit, Informationen zu klettersportlichen Aktivitäten, den Lebensräumen (Arten und Biodiversität), regionalen Besonderheiten sowie den aktuellen Kletterregelungen zu erfahren. Felspaten und örtliche Betreuer gestalten eine fundierte Datenbank mit, indem sie die weitere Ausformung aktiv selbst mit vornehmen können.

Nach Einschätzung der TeilnehmerInnen des Diskussionsforums Klettern wird eine solche Datenbank von den Kletterern gern genutzt, ist sie doch in der Regel aktueller als die bislang genutzten Materialien. Da das Kartenmaterial ausreichend detailliert vorliegt, wird es „am Berg“ auch verwendet.

- Vorgeschlagen wird, dass die ausgewiesenen Schutzgebiete als Information in der Datenbank erscheinen sollen. Allerdings muss geprüft werden, ob ggf. eine „Datenüberfrachtung“ und zu hohe Informationsfülle den Nutzer nicht eher überfordert.
- Vorgeschlagen wird ausserdem eine Verlinkung mit den „Wetterdaten“, die als zentrale Information für jede Klettertour wichtig ist.

Die TeilnehmerInnen können sich eine solche Datenbank auch für die Schweiz gut vorstellen.

Kommunikation und Sensibilisierung

Neben der eigenen Ausbildung durch Schule, Verbände oder in besonderen Lehrgängen sind die Fachzeitschriften nach eigener Einschätzung derzeit das wichtigste Medium, sich aktuell über den Klettersport und die -regionen zu informieren. Die meist genutzten Gebietsinformationen sind zurzeit Kletterführer, die Grundinformationen liefern.

- Zusammenarbeit Sport - Natur - Anbieter:
Noch wenig als Multiplikatoren genutzt werden die Sportausstatter mit ihrer besonderen Position als Anbieter und kenntnisreiche Informanten. Sportausstatter geniessen das Vertrauen ihrer Kunden, so dass die Zusammenarbeit von Verbänden (Sport und Umwelt) hier bereits beginnen kann und sollte. Die Sportanbieter können u.a. mit besonders interessanten Angeboten Kunden werben, so dass dieses Vorgehen für beide Seiten zu einer win-win-Situation werden kann (Touren mit Ausbildung, Seminare und Dokumentation zur Weiterbildung in Sport und Umwelt).
- Verbände-übergreifende Zusammenarbeit:
Diese Zusammenarbeit trägt dazu bei, für alle Seiten akzeptable Kletterkonzepte und -lösungen zu finden, die umgesetzt werden können. Diese Zusammenarbeit schliesst die Kooperation mit den Naturschutzverwaltungen ein und scheint in der Schweiz noch intensivierbar zu sein. Eine solche Kooperation darf aber

nicht enden, wenn Lösungen gefunden und erprobt sind, sondern bedarf der Kontinuität, die dann die Evaluation der gemeinsamen Erfahrungen einschliesst. Die Weiterentwicklung ist so für regionale und lokale Fragen rascher zu bewältigen. Ist eine landesweite Zusammenarbeit vereinbart (z.B. Beiräte), gilt dies entsprechend.

- Vorbild sein und zeigen:
Kletterer lernen von anderen, insbesondere Beginner benötigen Unterweisung und Hilfestellung erfahrener Kletterer, die hier Vorbildfunktionen übernehmen. Hier sind nicht immer und nicht nur weit bekannte „Grössen“ oder „VIPs“ gemeint, sondern die Vorbilder der unmittelbaren Lebensumwelt, an denen sich Kinder und Jugendliche orientieren und ihrem Verhalten folgen. Ein Ansatz kann innerhalb der Kletterausbildung ein Öko-Sport-Mentoren-System sein, das sportliche, naturbezogene wie persönliche Begleitung und Betreuung umfasst¹.
- Für Kletterführer wird ein Gütesiegel diskutiert, bei dessen Vergabe auch ökologisches Wissen bewertet wird.
- Jede Information soll auch positive emotionale Anregungen enthalten und darf die Wirkung solcher „Bilder“ nicht ausser Acht lassen.
- In der Schweiz wird derzeit ein Felsinventar erarbeitet, das möglicherweise zu einem regionalen Kletterkonzept weiterentwickelt werden kann.
- Ein einheitliches Klettersignalsystem für die Schweiz könnte

vor allem nichtorganisierten Kletterern die Orientierung und das Verständnis für den Raum erleichtern.

Fazit

Die gemeinsame Diskussion der Kletterer aus den beiden Ländern Schweiz und Deutschland hat deutlich gemacht, dass noch grosse Unterschiede bestehen. Während in Deutschland für nahezu alle Klettergebiete und Felsgruppen Konzepte vorliegen, beginnt die Schweiz hiermit jetzt neu. Auf Kommunikationserfahrungen zwischen den einzelnen Interessengruppen kann zurückgegriffen werden², die Besonderheiten der Schweiz erfordern eigene Lösungen und Handlungsstrategien, die die bekannten Vorgehensweisen modifizieren, erweitern und verändern werden. Klettersport und Naturschutz sind dabei auf einem guten gemeinsamen Weg.

¹ Hierzu liegen an der Sporthochschule Köln bereits Erfahrungen vor.

² Beispielsweise Wolf, Appel (2003): Leitfaden Freiwillige Erfahrungen, Schriftenreihe BfN und in der Datenbank Sport und Umwelt abrufbar.

Prof. Dr. Angelika Wolf, Moderation

Universität Duisburg-Essen
angelika.wolf@uni-essen.de

Steffen Reich, Referent

Deutscher Alpenverein (DAV)
Steffen_Reich@alpenverein.de



Björn Klaassen

Forum 8

Schwebend Natur erleben - Hängegleiten im Nationalpark Berchtesgaden

Michael Pütsch

Einleitung

Ziele Workshop:

- Dialog und Synergien zwischen den beteiligten Gruppen und Interessensvertretern fördern
- Diskussion des Fallbeispiels und Übertragbarkeit
- Neue Denkanstöße und praktische Tipps liefern

Fragestellungen:

1. Wie ist Charakterisierung der Zielgruppe?
2. Was sind die Elemente und Erfolgsfaktoren, die aus dem vorgestellten Projekt und aus den Erfahrungen der Diskussionsrunde für andere Gebiete und Sportaktivitäten übertragbar sind?
3. Sind Wettbewerbe in Schutzgebieten zur Umweltsensibilisierung der Zielgruppe sinnvoll?
4. Wie kann die Ausbildung in Bezug auf Natur- und Umweltschutzthemen verbessert werden?

Diskussionsrunde

Im Zentrum der Diskussion stand das präsentierte Beispiel der Hängegleiterkonzeption im Nationalpark Berchtesgaden.

Motive und Sichtweisen der Hängegleiter -> Charakterisierung der Zielgruppe

- Eine andere Perspektive genießen
- Draussen in der Natur sein
- Unmittelbares Naturerlebnis
- Der Traum vom Fliegen
- Herausforderung der 3. Dimension
- Angstbewältigung
- Leistung: Strecke, Zeit
- "Es macht Spass"

Was sind die Schlüsselvoraussetzungen und Erfolgsfaktoren für das Projekt in Berchtesgaden? Lassen diese sich auf andere Gebiete und andere Sportaktivitäten übertragen?

Schlüsselvoraussetzungen

- Engagierte Schlüsselpersonen mit Sozialkompetenz auf beiden Seiten (Sport und Naturschutz)
- Lokale Partner und Meinungsbildner gleich von Anfang an mit einbeziehen.
- Gewinner-Koalition bilden
- Massnahmen breit in allen Anspruchsgruppen abstützen (z.B. Sportverbänden, touristische Anbieter, Schutzorganisationen, Wildhut, Behörden, Schulen usw.).
- Die Sorge der Luftsportler, dass sie ihren Sport nicht mehr in ihrem Gebiet ausüben können und die daraus resultierende Bereitschaft, sich mit den Vertretern des Naturschutzes an einen Tisch zu setzen.



Björn Klaassen



Björn Klaassen

Lassen sich diese übertragen?

- Ja! Die Konzeption in Berchtesgaden ist ein gutes Beispiel. Es kommt natürlich immer auf die Rahmenbedingungen an. Wo aber die Grundvoraussetzungen gegeben sind, kann es übertragbar sein.
- Auch auf andere Sportaktivitäten scheint sich das Konzept übertragen zu lassen.

Sind Wettbewerbe in Schutzgebieten zur Umweltsensibilisierung der Zielgruppe sinnvoll?

Erreicht man mit Wettbewerben die Sportler und kann sie für Natur- und Umweltthemen sensibilisieren?

- Der Wettbewerb ist eher das Vehikel.
- Wichtig ist, dass der Wettbewerb an sich umweltverträglich geplant ist, um seine Vorbildfunktion zu entfalten.
- Die Umweltverträglichkeit des Wettbewerbes muss auch aktiv nach aussen kommuniziert werden.

- Der Wettbewerb sollte nicht zu hoch bewertet werden, da er nicht der Fokus der normalen Piloten ist.

Sind Wettbewerbsteilnehmer und beteiligte Firmen Vorbilder?

- Ja, aber auch Vögel sind Vorbilder für Piloten!
- Ein guter Pilot an sich kann ein Vorbild sein - diese konzentrieren sich auf Wettbewerben.
- FluglehrerInnen sind als Multiplikatoren unentbehrlich.
- Firmen haben ebenfalls eine Vorbildfunktion in Ihrer Produktdarstellung und können mit einer umweltfreundlichen Werbestrategie viele Nutzer erreichen.
- Nicht nur die Teilnehmer können Vorbilder sein, auch die Firmen haben einen grossen Einfluss auf das Image der Sportart. Der Vertreter der Firma Advance teilte mit, dass Advance die Imagekampagne der nächsten drei Jahre deutlich stärker umweltorientiert ausrichten wird.

Wie kann die Ausbildung in Bezug auf Natur- und Umweltschutzthemen verbessert werden?

Wichtige Hinweise und Ideen aus dem Forum

- Wichtig ist eine Verbindung der eigenen Interessen (z.B. Sicherheitsaspekte) mit naturschutzfachlichen Interessen.
- Tiere auf dem Flugplatz oder in der Umgebung der Startplätze zu den Tieren der Piloten machen ➔ „Ihre Tiere“
- Neue Kultur etablieren ➔ „Was ist uncool - was ist cool?“
- Sport muss den PilotInnen die eigenen Motive mitteilen.

Michael Pütsch, Moderation

Bundesamt für Naturschutz, BfN (D)
michael.puetsch@bfn.de

Björn Klaassen, Referent

Deutscher Hängegleiterverband,
 DHV
gelände@dhv.de



Björn Klaassen

Forum 9

Jugend, Umwelt und Sport

Ute Borchers, Jaana Eichhorn

Charakterisierung der Zielgruppe „Jugendliche“

Die Zielgruppe Jugendliche stellt sich nicht als einheitliche Gruppe dar, sondern ist sehr vielfältig. Die Methode der Lebensstile könnte eine Möglichkeit bieten, die Gruppe der Jugendlichen zu differenzieren.

Insgesamt kann allerdings festgestellt werden, dass zur Zeit

- Sport auch unter Jugendlichen eine hohe gesellschaftliche Anerkennung hat,
- Jugendliche sich nicht gerne an feste Strukturen binden, sondern zeitlich begrenzte Aktionen oder Projekte bevorzugen,
- Jugendliche einer Fülle von Reizen ausgesetzt sind, die zu einer Reizüberflutung führen kann,
- viele Jugendliche eine grosse Naturdistanz aufweisen.

JUUS - Jugend für Umwelt und Sport

JUUS ist ein Projekt der Deutschen Sportjugend (dsj) und der Naturschutzjugend (NAJU) und wird gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt.

Die Deutsche Sportjugend ist der grösste freie Träger der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland und bündelt die Interessen von 9 Mio. Kindern und Jugendlichen, die in deutschen Sportvereinen Mitglied sind. Wir sind eine Dachorganisation, genauso wie die Naturschutzjugend, kurz NAJU. Diese wirkt als Jugendorganisation des Naturschutzbundes, der einer der grössten Umweltverbände in Deutschland ist.

Seit dem Frühjahr 2004 besteht eine enge Kooperation zwischen der Deutschen Sportjugend und der Naturschutzjugend. Damit nimmt die Deutsche Sportjugend ihr in den neunziger Jahren intensiviertes Engagement für den Umwelt- und Naturschutz wieder auf und setzt es mit einem kompetenten Partner um. Durch verbandsübergreifende Arbeit soll Neuland betreten und eine Sensibilisierung von Jugendlichen aus beiden Organisationen erreicht werden. Das Zentrum der gemeinsamen Arbeit bildet das Kompetenznetzwerk Jugend, Sport und Umwelt, das seit Ende 2004 mit finanzieller Unterstützung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) umgesetzt wird. Als Ergebnis eines vom dsj-Juniorteam konzipierten Namenswettbewerbs steht die Kooperation unter dem Namen JUUS - Jugend für Umwelt und Sport.

Die Kooperation von dsj und NAJU hat es nicht immer leicht. Gerade die 12- bis 27-jährigen Jugendlichen



pixelquelle.de

sind bekanntermassen nur schwer für das Thema Umwelt zu begeistern. Nach der Shell-Jugendstudie von 2002 beispielsweise ging die Wichtigkeit „umweltbewussten Handelns“ von ehemals 83% Ende der 1980er Jahre auf 59% zurück. Der aktuellsten Erhebung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) aus dem Jahr 2004 zufolge, ist das Umweltbewusstsein bei den 18- bis 24-jährigen am geringsten ausgeprägt. Sport dagegen zählt in allen Altersstufen zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen Jugendlicher. Hier sowie an der Vorliebe Jugendlicher für neue Medien und insbesondere das Internet setzen wir an.

dj und NAJU haben gemeinsam eine Projektkonzeption entwickelt, in deren Mittelpunkt der Aufbau eines virtuellen Zentrums von ExpertInnen und Materialien steht. Dieses Kompetenzzentrum möchte vermitteln, dass Sport und Naturschutz sich ergänzen können und Sport in der Natur bei Beachtung bestimmter Regeln ohne schlechtes Gewissen betrieben werden kann. Im Mittelpunkt des Projekts stehen Netzwerktreffen von Jugendlichen und ExpertInnen sowie der Aufbau einer Homepage.

Auch unabhängig von dem konkreten Projekt streben die beiden Jugendverbände eine intensivere Zusammenarbeit an. Geplant und zum Teil bereits umgesetzt sind gegenseitige Einladungen zu den Treffen unserer besonders engagierten Jugendlichen, zu Fortbildungsveranstaltungen oder Vorstandssitzungen sowie das Zusammenführen von Erfahrungen, die in den jeweils unterschiedlichen Arbeitskontexten gemacht wurden. Damit sollen gerade jugendliche FunktionsträgerInnen die Möglichkeit erhalten, Jugendverbandsstrukturen ausserhalb des Sports kennen zu lernen. Umgekehrt bietet sich den ehrenamtlichen NaturschützerInnen die Möglichkeit, die ganz ande-

re Welt des organisierten Sports zu entdecken.

Wichtig ist es beiden Verbänden, ihre besonders aktiven Jugendlichen einzubinden. Bei der Sportjugend finden sich diese im sogenannten dsj-Juniorteam, einem Zusammenschluss ehrenamtlicher FunktionsträgerInnen. Während des dsj-Juniorteamtreffens im April dieses Jahres in Bonn wurde deswegen das Kompetenznetzwerk im Rahmen eines Workshops vorgestellt.

Jugendliche konzipierten eigenverantwortlich einen Namensfindungswettbewerb, der das Projekt bekannter machen sollte. Am Begrüssungsabend des Juniorteamtreffens nahm zudem fast der gesamte NAJU-Vorstand teil und präsentierte seine Arbeit. Für alle vierzig Teilnehmenden fand am Samstagnachmittag ein „Natursporevent“ unter Leitung von zwei Erlebnispädagoginnen statt. Auch auf den folgenden Juniortreffen wurde und wird über den Fortgang des Projektes berichtet. Eine Vertreterin des Juniorteam sitzt auch mit in der Steuerungsgruppe, die den Prozess begleitet.

Ursprünglich war von beiden Verbänden geplant, das Projekt im Vorfeld nur vage zu konzipieren und Schwerpunktsetzung sowie die Form der durchgeführten Massnahmen den beteiligten Jugendlichen zu überlassen. Hiermit sollte das von der EU-Kommission und der Bundesregierung unterstützte Ziel einer stärkeren Jugendbeteiligung auf allen Ebenen in Reinform umgesetzt werden. Leider liess sich aber kein Geldgeber für ein derart ergebnisoffenes, in erster Linie über Prozessqualität definiertes Projekt finden. Die Idee, Jugendliche selbst darüber entscheiden zu lassen, wie sie sich der Schnittstelle Sport und Umwelt nähern wollen, hat sich dadurch zerschlagen. Natürlich bemühen wir uns dennoch, interessierte Jugendliche aus den Verbänden an allen Prozessen und Entscheidungen teilhaben zu lassen.

Zu den wichtigsten Bestandteilen des Projektes, das als Ergebnis des Namensfindungswettbewerbs nun JUUS - Jugend für Umwelt und Sport heisst, gehören Treffen mit VertreterInnen beider Verbände sowie die Gestaltung der Internetseite, www.juus.de.

Im Juni dieses Jahres trafen sich mehr als dreissig ExpertInnen, Multi-



pplikatorInnen und Jugendliche in Münster zu einem ersten „Netzwerktreffen“, um über zukünftige gemeinsame Projekte zu beraten. Das Netzwerktreffen diente als Anstoss für neue Kontakte zwischen organisierten SportlerInnen und engagierten NaturschützerInnen, aus denen sich eine enge, projektbezogene Kooperation entwickeln soll. Neben Referaten zu Bewegungskultur sowie zur Umweltkommunikation wechselten sich Workshops ab, die unter den Perspektiven „Sport“, „Umwelt“, „Erlebnis“ und „Gesundheit“ die wichtigen Schnittstellen der Zusammenarbeit verdeutlichten. TeilnehmerInnen präsentierten zudem BestPractice-Beispiele umweltgerechter Sports und sportlicher Umweltbildung. Im Dezember 2005 wird es in Frankfurt am Main ein zweites Netzwerktreffen geben. Dort wird auch über das Nachfolgeprojekt diskutiert, das dsj und NAJU gemeinsam planen. Unter dem Motto „Abenteuer JUUS“ sollen gemeinsame Erlebniscamps geplant werden, bei denen Umweltbildung und sportliche Aktivität in einem Outdoorerlebnis verschmelzen.

Derzeit steht der Aufbau eines Internetportals www.juus.de im Fokus des Kooperationsprojektes. Als virtuelles Kompetenzzentrum dient es dazu, vorhandene Erfahrungen über eine umweltverträgliche Sportausübung und bewegungskulturell orientierten Naturschutz zusammenzuführen.

Die Seite wurde mit TYPO3 erstellt. TYPO3 ist ein komplexes Open Source Web-Content-Management-System für mittlere bis grosse Websites. Der Vorteil von TYPO3 ist zum einen, dass eine professionelle Programmierung relativ günstig möglich ist. Zudem können unterschiedliche Menschen nach einer relativ kurzen Schulung von unterschiedlichen Orten aus eigenständig Texte und Bilder einstellen. Die Kosten für eine externe Pflege entfallen.



Joachim Jenfich



Unterschiedliche Bereiche sind auf der Homepage zusammengefasst:

- **Berichte über das Projekt:** Die Idee von JUUS wird vorgestellt, Ergebnisse des Netzwerktreffens veröffentlicht.
- **Projektdatenbank:** Wir sammeln Best-Practice-Beispiele, um Anstöße zu geben für naturverträglichen Sport und für Umweltbildung mit sportlichen Anteilen. Jeder Interessierte kann Projekte eingeben oder die Projektdatenbank nach Beispielen durchsuchen, die bestimmten Kriterien entsprechen. Auch die Möglichkeit, Termine/Veranstaltungen einzustellen, wird gerne genutzt.
- **Umweltverträglicher Sport:** Wir bieten Informationen in möglichst einfacher Sprache darüber, wie man sich in welchen Biotopen beim Sporttreiben richtig verhalten kann. Gleichzeitig informieren wir darüber, welche Regeln für bestimmte Sportarten zu beachten sind, um die Natur- und Pflanzenwelt möglichst

wenig zu stören. Ziel ist es zu vermitteln, dass Sport in der Natur gewünscht ist und unser Projekt keineswegs zum Ziel hat, Sport als naturzerstörend zu brandmarken.

Weitere Themen und Funktionen, etwa ein interner Bereich, sind derzeit noch in der Planung. Wichtig ist es uns zunächst, die Internetseite bekannter zu machen. Wir werden deswegen im Dezember 2005 einen Wettbewerb starten, bei dem die besten E-Cards zum Thema JUUS gesucht werden. Darüber hinaus planen wir Kooperationen mit anderen Akteuren im Feld. (Nähere Informationen finden Sie unter

www.juus.de
oder bei naju@dsj.de.)

Kommunikation und Sensibilisierung der Jugendlichen

Sachlage: Jugendliche engagieren sich nur kurzfristig in Vereinen/Verbänden, aber ein Jugendkursprogramm wird gut angenommen, selbst wenn es teuer ist.

Projekte mit starker Selbstbestimmung und offene Projekte sind bei Jugendlichen beliebt und sollten daher im Mittelpunkt der Jugendarbeit von Verbänden stehen (Beispiel: Öko-Check von Sportvereinen):

- Rahmenbedingungen schaffen, dass Jugendliche selbstverantwortlich aktiv werden können (Beispiel: Nachwuchsschulung im dsj erlebt grosse Nachfrage)
- Multiplikatorwirkung der begeisterten Jugendlichen nutzen
- Jugendprojekte durch Sponsoren finanzieren (Beispiel: Coca-Cola, Banken)
- Verknüpfung von Natur- und Sportthemen
- Angebote mit Natur- und Sporterlebnissen, z.B. Outdoor-Survival, bieten die Möglichkeit über den Sport Naturthemen zu vermitteln
- verschiedene Sichtweisen in Naturschutz- und Sport-Vereinen (Beispiel Ernährung: „Übergewicht“ ist kein Thema im Naturschutz, „Pestizide in Nahrungsmitteln“ ist kein Thema im Sport)

Erreichbarkeit von Jugendlichen:

- Jugendliche erreichen über Schulen oder „Bildungsurlaub“
- Jugendliche nutzen Angebote der „Zwischendienste“, diese Jugendlichen engagieren sich auch später

Ute Borchers, Moderation

Bundesamt für Naturschutz (BfN)
ute.borchers@bfm.de

Jaana Eichhorn, Referentin

Deutsche Sportjugend (dsj)
eichhorn@dsj.de

Umwelt ist (k)ein Thema - Printmedien und Natursport

Thomas Wilken

Forum 10

Als Experte war Willy Loderhose, Chefredakteur der Magazine Fit For Fun und My Life, in das Forum eingebunden. Die Diskussionen konzentrierten sich auf drei Leitfragen. Die Ergebnisse werden im Folgenden zusammenfassend wiedergegeben.

Warum haben Themen mit Natur- und Umweltbezug in Printmedien wie Fit For Fun einen relativ geringen Stellenwert?

Magazine wie Fit For Fun „verkaufen“ Ihren Leserinnen sportliche Erlebnisse in der Natur. Natur- und Umweltschutz erscheint vor diesem Hintergrund vielfach als erlebnishemmend und einschränkend. Selbst grundsätzlich an Natur- und Umweltthemen interessierte JournalistInnen blenden daher ökologische Fragen in ihren Artikeln auch ohne entsprechende Vorgaben der Chefredaktion oftmals aus.

Der Hilflosigkeit vieler JournalistInnen im Umgang mit der Thematik liegen häufig Informationsdefizite zugrunde. Generell ist ihr Wissen über ökologische Aspekte von Natursportaktivitäten eher gering. Hinzu kommt, dass eine positive, emotionalisierende Kommunikation ökologischer Fragen im Sport nicht leicht ist.

Die bei manchen JournalistInnen vorherrschende Befürchtung, sportliche Erlebnisse durch naturverträgliches Verhalten zu beschränken, wurde in der Vergangenheit durch die verbreitete Art der Kommunikation (belehrend, rein rational) insbesondere seitens der Natur- und Umweltschutzverbände unterstützt.

In einer weiteren Perspektive von nachhaltiger Entwicklung sind allerdings in Aktiv-Magazinen wie Fit For Fun häufiger Berichte mit Bezügen zum Thema zu finden, z.B. in Zusammenhang mit Themen wie Inline-Skaten oder Badeseen in Grossstadtnähe - auch wenn die Zusammenhänge dieser Themen mit ökologischen Aspekten den JournalistInnen selbst nicht immer bewusst sind.

Wie sollten Natur- und Umweltthemen in Printmedien wie Fit For Fun präsentiert werden?

Magazine wie Fit For Fun werden auch in Zukunft sportliche Naturerlebnisse in den Mittelpunkt stellen und nicht zu verkappten „Öko-Zeitschriften“ werden. Es erscheint jedoch trotzdem möglich, ökologische Aspekte intensiver als bisher zu berücksichtigen.



stock.xchng, T. Schmidt

Hierbei geht es vorrangig darum, die Möglichkeiten naturverträglichen Sporttreibens positiv zu kommunizieren: Naturverträgliches Verhalten muss nicht mit reduzierter Erlebnisintensität einhergehen. Die vorhandenen Handlungsoptionen sollten den LeserInnen deutlich gemacht werden. Gute Ansatzpunkte liefern in diesem Zusammenhang Fragen der Sicherheit, da sicheres und naturverträgliches Sporttreiben vielfach Berührungspunkte haben (z.B. beim Freeriding).

Ausserdem sollte nicht einseitig rational argumentiert, sondern auch die (positiven) Emotionen der Leser angesprochen werden. Gerade hierfür besitzen die JournalistInnen die notwendigen „handwerklichen“ Voraussetzungen.

Eine wichtige Funktion besitzen in diesem Zusammenhang prominente Sportler, die sich für den Schutz der Natur beim Sporttreiben engagieren. Ihre Aussagen wirken auf LeserInnen glaubwürdig und ermöglichen ihnen die Identifikation mit ihren „Vorbildern“.

Übersehen wird von Natur- und Umweltschützern häufig, dass die Propagierung eines aktiven, beweglichen Lebensstils zumindest Berührungspunkte zur Idee der Nachhaltigkeit hat und daher auch Chancen bietet.



Wie können JournalistInnen für die Thematik sensibilisiert werden?

Notwendig ist auch hier eine möglichst zielgruppengerechte Kommunikation. Diese muss sich zum einen darauf richten, die Informationsdefizite vieler Redakteure zu beseitigen. Allein eine rationale Ansprache reicht jedoch hier genau wie bei den LeserInnen nicht aus. Die Journalistinnen müssen daher zum anderen auch zur Berücksichtigung ökologischer Aspekte *animiert* und *motiviert* werden.

Zur Bewältigung dieser Aufgaben ist eine professionelle und abgestimmte Medienarbeit seitens der Sport- und

Naturschutzorganisationen unerlässlich. Hierfür gibt es u.a. folgende Ansatzpunkte:

- Leitfaden für JournalistInnen

Ein gut getexteter, auf das Wesentliche reduzierter und zeitgemäss gestalteter Leitfaden zum Thema „Sport und Natur“ kann Hemmschwellen gegenüber dem Thema abbauen und Recherchen erleichtern.

- Aufbau eines zentralen Informationsportals

Ein solches Portal bietet den JournalistInnen schnellen Zugriff auf alle relevanten Informationen zum Thema „Naturverträgliches Sporttreiben“. Diese Informationen müssen prägnant aufbereitet sein und auch zum Download zur Verfügung stehen. Ideal wäre die Integration in das bestehende Portal www.natursportinfo.de.

- Aufbau aktueller, differenzierter Presseverteiler

Ein guter Verteiler ist die Basis erfolgreicher Pressearbeit. Hierbei geht es nicht primär um die Zahl, sondern vor allem um die Qualität der Kontakte. Diese sollten über zugeordnete Schlagworte sortierbar sein, denn nicht jede Information ist für jeden Journalisten gleichermaßen relevant.

- Rückhalt seitens der Chefredaktion

Bei den verbreiteten Unsicherheiten vieler Journalisten gegenüber ökologischen Fragen ist der entsprechende Rückhalt seitens der Chefredaktionen unabdingbar. Dies erfordert das persönliche Engagement der ChefredakteurIn. Auch die Chefredaktionen sind daher seitens der Sport- und Naturschutzorganisationen gezielt anzusprechen.

- Professionelle Medienarbeit bei Fachveranstaltungen

Häufig verbleiben Informationen zur Naturverträglichkeit des Sports auch deshalb in einem kleinen Kreis

von ExpertInnen, weil die Ergebnisse entsprechender Tagungen und Aktionen nicht ausreichend kommuniziert werden. Die Verbesserung der eigenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist daher ebenfalls ein Ansatz für Verbesserungen.

Willy Loderhose als Fit For Fun-Chefredakteur erklärte die Bereitschaft, ökologischen Fragen in einer zielgruppengemässen Aufbereitung zukünftig mehr Raum zu geben.



Fazit

Die Kommunikation ökologischer Aspekte von Natursportaktivitäten hat bislang in Aktiv-Magazinen und ähnlichen Medien nur einen geringen Stellenwert. Aufgrund eigener Informationsdefizite befürchten JournalistInnen, ihren LeserInnen zwar naturverträgliche, aber dadurch auch weniger reizvolle Erlebnisse präsentieren zu können.

Nur eine positive, erlebnisorientierte Umweltkommunikation, die LeserInnen nicht nur rational, sondern auch emotional anspricht und Ihnen Handlungsspielräume aufzeigt, hat Aussicht auf Erfolg.

Hauptansatz für die stärkere Berücksichtigung ökologischer Aspekte in Printmedien ist die Sensibilisierung und Information der Journalisten selbst über die Möglichkeiten naturverträglichen Sporttreibens. Mögliche Schritte auf diesem Weg wurden im Rahmen des Forums skizziert.

Thomas Wilken, Moderation
KONTOR 21
mail@kontor21.de

Willy Loderhose, Referent

Chefredakteur „Fit For Fun“



pixelquelle.de

Teil III: Zusammenfassung der Tagungsergebnisse

Interaktive Video- und
Powerpointpräsentation in
der digitalen Version auf
CD-ROM



Neue Wege der Sensibilisierung - von der Konfrontation zur Kooperation:

Eine Synthese in 12 Kernaussagen

Dr. Matthias Stremlow, Michael Pütsch, Hartmut Vogtmann

Neue Wege der Sensibilisierung von Sport-Treibenden und Freizeitaktiven in Natur und Landschaft standen im Fokus unseres Seminars. Sensibilisierung ist dabei als ein wichtiger Massnahmenkomplex im Themenfeld Sport und Umwelt, nicht aber als Patentrezept zu verstehen. Insgesamt existiert eine breite Palette an zielführenden Strategien und Massnahmen. Die einzelnen Beiträge dieses Tagungsbandes dokumentieren die diskutierten Forschungsergebnisse und Beispiele aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. An dieser Stelle allen Mitwirkenden nochmals ein herzliches Dankeschön für ihr grosses Engagement.

Das Seminar von Basel war gezielt auf Breite angelegt, um möglichst viele der unterschiedlichen Ansprechpartner im Handlungsfeld Sport und Umwelt in einen gemeinsamen Dialog einzubinden. Es ist nun Aufgabe dieser Synthese, aus der Breite der Ergebnisse verallgemeinerbare Schlussfolgerungen zu ziehen und diese für die Praxis aufzubereiten. Das Seminar hat verdeutlicht, dass Sensibilisierung primär an Zielgruppen gebunden ist, deren Definition am Anfang jedes Bündels von Kommunikationsmassnahmen stehen muss. Gleichzeitig ist die generelle gesellschaftliche Dimension der Sensibilisierung für ein besseres gegenseitiges Verständnis im Handlungsfeld Sport und Umwelt nicht zu unterschätzen.

Dies führt zu folgenden Kernaussagen:

1. Natur mit allen Sinnen erleben

Bis weit in die Neuzeit hinein fand für viele Menschen ein Teil ihrer Arbeit draussen in Feld und Wald statt. Durch die Industrialisierung haben sich unsere Arbeitsräume in Mitteleuropa und damit auch unsere Landschaften grundlegend verändert. Die überwiegende Mehrzahl der Menschen lebt und arbeitet heute fast nur noch in umbauten Räumen und betrachtet die Welt vorwiegend durch das Glas von Fenstern oder Bildschirmen.

Viele Menschen wollen deshalb in ihrer Freizeit hinaus in die Natur: die landschaftlichen Stimmungen und Eindrücke sowie die eigene „Körper-Natur“ konkret erleben. Die verstärkte Nutzung von Natur und Landschaft durch Sport und Erholung ist mit Chancen und Risiken verbunden. Ein zunehmender Freizeitdruck kann einerseits zu einer Zunahme der Belastung von Natur und Landschaft führen, andererseits können die Sporttreibenden durch ein positives Naturerlebnis den Wert der Natur besser schätzen lernen.

2. Feindbilder abbauen und konstruktiven Dialog fördern

Die Sport-Umwelt-Thematik ist nach wie vor von diffusen Ängsten geprägt. Vereinfacht gesagt haben Vertreter des Umweltschutzes den Eindruck, dass bei der Sportausübung zu wenig Rücksicht auf Tiere, Pflanzen und deren Lebensräume genommen wird. Die Sportseite kritisiert, dass von Seiten des Umweltschutzes nicht gerechtfertigte Forderungen gestellt werden und die Sportarten zu wenig bekannt seien. Das Seminar hat deutlich gemacht: Zur nachhaltigen Entwicklung gehört auch die landschafts- und naturverträgliche Erholungs- und Freizeitnutzung von Natur und Landschaft. Es geht also keinesfalls um das grossflächige Fernhalten von Sport- und Freizeitaktiven aus den „natürlichen“ Sportarenen. Ziel ist vielmehr, verschiedene Interessensgruppen zum Gespräch und Informationsaustausch an einen Tisch einzuladen, um auf die vielfältigen Bedürfnisse und Nutzungsansprüche an Natur und Landschaft einzugehen und so zu tragfähigen Lösungen für die jeweiligen Sportarten und Naturräume zu kommen. Schlüssel zu jeglichem Erfolg ist das konstruktive Gespräch und Vertrauen zwischen allen Beteiligten sowie die Bereitschaft, die vereinbarten Massnahmen umzusetzen. Eine allen zugängliche Vermittlung von Informationen im Handlungsfeld Sport und Umwelt, wie sie beispielsweise durch das Webportal Natursportinfo bezweckt wird, ist deshalb ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum konstruktiven Dialog.

3. Gemeinsamkeiten stärken und Synergien nutzen

Natur, Bewegung und Gesundheit bilden einen wichtigen Themenkomplex der Zukunft. Umweltvorsorge sowie Bewegungs- und Gesundheitsförderung werden vermehrt zu strategischen Partnern werden.

Diese Sichtweise eröffnet Spielräume für einen neuen Dialog, der durch die Chancen gemeinsamer gesamtgesellschaftlicher Interessen geprägt ist. Der Dialog ist vermehrt auch mit der Outdoor- und Tourismusindustrie zu führen. Als gemeinsames Ziel zeichnet sich ab: durch natur- und umweltverträgliche Aktivitäten im Bereich Sport und Tourismus die natürlichen Ressourcen nachhaltig zu nutzen, damit dauerhaft genügend natürliche „Sporträume“ in urbanen

und ländlichen Räumen für Bewegung, Sport und Tourismus zur Verfügung stehen.

4. Umweltsensibilisierung gezielt einsetzen

Sensibilisierung und dafür eingesetzte Informationskampagnen sind kein Selbstzweck. Sensibilisierung ermöglicht, dass Menschen, die in ihrer Freizeit in Natur und Landschaft unterwegs sind, sich gegenüber Tieren, Pflanzen und ihren Lebensräumen rücksichtsvoll verhalten. Sensibilisierung kann in diesem Sinn auch als Erziehung zur Rücksichtnahme definiert werden. Damit eine Verhaltensänderung bewirkt werden kann, ist neben der Vermittlung von Wissen auch Überzeugungsarbeit notwendig. Eine Einstellungsänderung gelingt eher, wenn das Verhalten auch sozial in der jeweiligen Gruppe erwünscht ist, sich das Individuum befähigt fühlt, das Verhalten auch zu zeigen und das gewünschte Verhalten im jeweiligen Naturraum überhaupt ausgeübt werden kann. Dafür sind in vielen Fällen auch entsprechende Infrastrukturen notwendig (z.B. Wege oder Pisten).

5. Kommunikation professionalisieren

Wenn Wissen über die Natur vermittelt, das Bewusstsein für ökologische Zusammenhänge geschärft, Einstellungen oder das Verhalten von Sport- und Freizeitaktiven beeinflusst werden soll, ist die Art und Weise der Kommunikation von zentraler Bedeutung.

Das Seminar verdeutlicht, dass in vielen Verbänden und Verwaltungen das Bewusstsein für eine professionelle Kommunikation im Dienste einer wirksamen Sensibilisierung gestiegen ist. Nach wie vor ist aber die Zusammenarbeit mit Profis aus dem Bereich des Marketings und der Kommunikation selten. Als Grund werden die Kostenfolgen genannt und die Schwierigkeit, geeignete Kommunikationsfachleute mit ausreichendem Umweltwissen zu finden. Ein tiefer liegender Grund dürfte aber sicher auch darin liegen, dass Fragen von Natur und Landschaft als komplex erachtet werden und deshalb die aus Sicht der Kommunikationsprofis geforderte Vereinfachung der Inhalte bzw. die Festlegung von einfach vermittelbaren Kernbotschaften schwer fällt.

6. Zielgruppen genau bestimmen und Prioritäten setzen

Eine effektive Umweltkommunikation muss zielgruppenspezifisch ausgerichtet sein. Sie basiert auf einer Festlegung der Zielgruppe, bei denen im Verhalten eine gewisse Handlungsweise verstärkt oder verändert werden soll. Es lohnt sich, für diesen Punkt genügend Zeit zu reservieren und sich auch vor einer Prioritätensetzung nicht zu scheuen. Die Ergebnisse des Seminars machen deutlich, dass es nicht ausreicht, pauschal von einer einheitlichen Zielgruppe „Natur-“ oder „Outdoorsportler“ auszugehen. Für eine wirkungsvolle Kommunikationsstrategie ist dies zu unscharf, da es die typische Natursportlerin bzw. den typischen Natursportler als Adressat kommunikativer Massnahmen gar nicht gibt.

Für die Umweltkommunikation ist wichtig, dass die Motive „Naturerleben“ und „Schönheit der Natur erfahren“ zu den zentralen Anreizfaktoren zählen. Natur ist nicht nur Kulisse für das „Sich-Bewegen in Natur und Landschaft“, sondern Teil der Sportausübung. Dieses generelle Motiv von

Menschen, die ihre Freizeit in Natur und Landschaft verbringen, ist für die jeweilige Zielgruppe zu verfeinern. Es lohnt sich zu überlegen, wo es Zielübereinstimmungen mit den Anliegen des Natur- und Landschaftsschutzes gibt und an welchen gemeinsamen Interessen angesetzt werden kann. Zudem stellt sich die Frage, wie die angestrebten Verhaltensweisen auch langfristig in der Einstellung und im Verhalten gefestigt werden können.



Michael Pütsch, BN

7. Botschaften einfach kommunizieren

Als Grundsatz gilt: Je klarer und konkreter die Handlungsbotschaften sind, umso besser werden sie verstanden und aufgenommen. Leicht umsetzbare Empfehlungen vermitteln den Sporttreibenden und Freizeitaktiven Sicherheit und Wissen im Umgang mit Umweltthemen. Zudem werden sie dadurch motiviert, erprobte Erfahrungen auch zu übernehmen.

Aus den Diskussionen wird deutlich, dass in der Umweltkommunikation noch zu oft mit allgemeinen Zielsetzungen wie beispielsweise „für Natur und Landschaft sensibilisieren“ oder „das Verständnis für die Natur erhöhen“ gearbeitet wird und sich damit ein Moralisieren verbindet. Aus Sicht des Marketings von Produkten kann dieses Vorgehen nicht empfohlen werden. Die Marketingerfahrungen zeigen, dass die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen erhöht wird, je handlungsorientierter und präziser den Zielgruppen das gewünschte Verhalten vermittelt wird. In Zukunft braucht es Übung und Mut, aus den jeweiligen naturwissenschaftlichen und naturschutzfachlichen Erkenntnissen ein konkretes Verhalten exakt abzuleiten und dabei Vereinfachungen in Kauf zu nehmen.

8. Kommunikationsmittel gezielt einsetzen

Für die zielgruppenspezifische Sensibilisierung von Sport-Treibenden, Touristen und Erholungssuchenden ist es besonders relevant, angemessene Kommunikationsformen zu finden und diese in attraktive Angebote einzubinden. Aus den am Seminar vorgestellten viel versprechenden Ansätzen werden als Erfolgsfaktoren der Umweltsensibilisierung deutlich:

- sich konsequent an den Zielgruppen orientieren;
- glaubhaft sein und mit Vorbildern der Sportszene arbeiten;
- erlebnisorientiert und lifestyle-basiert sein;

- zur Entdeckung und zum Erleben der Natur spielerisch anregen und
- alle Sinne und positive Gefühle ansprechen.

9. Kommunikationswege verstärkt berücksichtigen

Im Sinne einer wirksamen zielgruppenspezifischen Kommunikation ist das Verständnis der unterschiedlichen Kommunikationswege von Bedeutung. Dies trägt dazu bei, Kommunikationsmaßnahmen stärker als bisher mit den Orten und somit auch mit den unterschiedlichen Medien der Kommunikation zu verknüpfen und sie auf diese auszurichten. Dadurch kann die Wirksamkeit der Kommunikation erhöht werden.

Wichtige Kommunikationswege sind die interne Kommunikation in Verbänden und Vereinen, die Aus- und Weiterbildung, die kommerziellen Angebote von Outdoor-Reiseveranstaltern, Sportschulen oder Natur- und Umweltverbänden sowie die sogenannten Kommunikationsschleusen. Die letztgenannten eignen sich vor allem für nicht in Verbänden organisierte Sport-Treibende, denn an diesen Orten werden alle „durchgeschleust“, die eine Sportaktivität in Natur und Landschaft ausüben wollen. Umweltrelevante Informationen und Hinweise zur Ausübung der Sportaktivität können daher bei den verschiedenen „Kommunikationsschleusen“ (d.h. bei der Vorbereitung, der Ausrüstung, der Anreise/Ankunft, dem Transport und dem Aufenthalt im Gebiet sowie bei der Aktivitätsausübung in Natur und Landschaft) vermittelt werden.

10. Angebote mit Partnern der Outdoorbranche weiter entwickeln

Nicht jedes Sportangebot in der Natur ist automatisch ein Naturerlebnisangebot. Sportliche Naturerlebnisangebote zeichnen sich dadurch aus, dass sie Natursensationen aktiv erlebbar machen und in den Mittelpunkt des Angebotes rücken. Die Kombination von Naturraum, Sportaktivität und Naturerlebnis muss stimmig sein. Besonders die Zielgruppenspezifität der Angebote ist nicht immer konsequent in allen Teilen der Produkte umgesetzt. Hier konnten während der Tagung gute und nachahmenswerte Beispiele unterschiedlicher Sportarten und Herangehensweisen an verschiedene Zielgruppen dargestellt werden. Insbesondere die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Outdoorbranche kann zu hervorragenden Angeboten führen.

11. Multiplikatorenwirkung erhöhen

In der Schule werden die Fächer Biologie und Sport meist getrennt voneinander unterrichtet - fächerübergreifender Unterricht ist oft nicht vorgesehen. Doch kann durch Kombination beider Fächer ein interessanter und praxisnaher Beitrag für den Natur- und Umweltschutz und naturverträgliche Sportausübung geschaffen werden. Beispielsweise kann durch Kletterkurse der Lebensraum „Fels“ mit seiner einzigartigen Tier- und Pflanzenwelt im wahrsten Sinne des Wortes „begreifbar“ gemacht werden. Diese emotionale Ebene des Zugangs kann zur Akzeptanzsteigerung von Naturschutzmaßnahmen beitragen. Durch Zusammenarbeit der Schulen mit Sportvereinen und -verbänden ist dieser Bereich noch weiter ausbaubar und würde auch für die Vereine eine positive Imagewirkung entfalten.

Aber auch die Sportverbände sind gefordert, Naturschutzthemen in die „normale“ Ausbildung zu integrieren. Eine Kopplung mit anderen Themenfeldern wie beispielsweise „Sicherheit“ und „Gesundheit“ ist in vielen Sportarten sinnvoll und würde das respektvolle Verhalten gegenüber Natur und Landschaft als selbstverständlichen Bestandteil der Sportausübung integrieren.

12. Massnahmen evaluieren

Das Seminar hat verdeutlicht, dass die Wirksamkeit von kommunikativen Massnahmen nur selten evaluiert wird. Fragen, ob die Verhaltensänderung der Zielgruppen tatsächlich zu der erwünschten Entlastung im jeweiligen Naturraum geführt hat, bleiben offen. Ohne Evaluation fehlen auch Einschätzungen zu Erfolgsfaktoren und damit die Grundlage für den Know-how-Transfer in andere Projekte.

Dr. Matthias StremLOW

Bundesamt für Umwelt (BAFU) (CH)
matthias.stremLOW@bafu.admin.ch

Michael PÜTSCH

Bundesamt für Naturschutz (BfN) (D)
michael.puetsch@bfN.de

Prof. Dr. Hartmut VOGTMANN

Präsident des Bundesamtes für Naturschutz (BfN) (D)

In Zusammenarbeit mit:

- **Ute Borchers**, Bundesamt für Naturschutz, Bonn
- **Mathias Held**, Bundesamt für Sport, Magglingen
- **Dr. Jürg Meyer**, Schweizer Alpen-Club, Bern
- **Prof. Dr. Margit Mönnecke**, Hochschule Rapperswil
- **Rita Wyder**, Bundesamt für Umwelt, Bern



Prof. Dr. Hartmut Vogtmann,

1942 in Essen geboren, studierte nach einer Maurer-Lehre Landwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften an der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETHZ) in Zürich/Schweiz, wo er nach seiner Promotion als wissenschaftlicher Mitarbeiter beschäftigt war. 1971-1974 war Vogtmann als Postdoctorate Fellow, Senior Lecturer and Research Fellow an der University of Alberta in Edmonton/Kanada tätig. 1974 wurde Hartmut Vogtmann Leiter des Forschungsinstitutes für Biologischen Landbau in Oberwil/Schweiz, bevor er 1981 als Universitätsprofessor auf den ersten Lehrstuhl für Ökologischen Landbau an die Universität Gesamthochschule Kassel berufen wurde. Von 1994 bis 1999 war Vogtmann Präsident des Hessischen Landesamtes für Regionalentwicklung und Landwirtschaft. Seit Januar 2000 ist Prof. Dr. Hartmut Vogtmann Präsident des Bundesamtes für Naturschutz in Bonn.

Teil IV: Basisinformationen für die Praxis

Impulspapier

Margit Mönnecke, Matthias StremLOW

Natur und Landschaft liegen als „Sportstadien“ im Trend. Immer mehr Outdoor-Begeisterte, Skifahrer, Biker, Wanderer, Schneeschuhgänger, Gleitschirmflieger oder Wasser-Fans suchen individuell oder mit Hilfe kommerzieller Anbieter die Natur als Erlebnisort auf. Natur ist zu einem wichtigen Erlebnis-Konsumgut geworden, das mit neuen Geräten und in neuen Ausübungsformen genutzt wird. Herausforderung, Bewegung, Genuss pur im satten Grün und an der frischen Luft!

Wenn sich viele Menschen bewegen und sportlich betätigen, ist dies sehr wertvoll. Ziel muss es sein, dass Sport- und Erholungsräume dauerhaft attraktiv bleiben und Konflikte mit den Anliegen des Natur- und Landschaftsschutzes partnerschaftlich gelöst werden (siehe Hintergrundinformation zum Verhältnis zwischen Sport und Natur). Gemeinsam mit den vielfältigen Nutzer- und Anspruchsgruppen soll der Dialog Sport und Umwelt vertieft werden. Das Seminar „Erlebnis-Konsumgut Natur: verehrt - verzehrt“ trägt dazu bei, dass Dank einer umweltfreundlichen Sportpraxis die natürlichen Ressourcen geschont und die Bewegungsräume auch in Zukunft der Gesundheit und Erholung optimal dienen.

Neue Wege der Sensibilisierung von Sportlern und Freizeitaktiven

Zur Lösung von Konflikten steht eine breite Palette von möglichen Strategien und Lösungsmassnahmen zur Verfügung (siehe Hintergrundinformation zu Strategien und Lösungsansätzen). Doch häufig sind Kommunikationsschwierigkeiten und unterschiedliche Perspektiven der einzelnen Anspruchsgruppen Auslöser von Konflikten.

Die Wahrnehmung aus Sport- und Naturschutzkreisen ist sehr unterschiedlich: Vertreter des Naturschutzes haben den Eindruck, dass zu wenig Rücksicht auf die Fauna, Flora und deren Lebensräume genommen wird. Die Sportseite kritisiert, dass die Vertreter des Natur- und Landschaftsschutzes nicht gerechtfertigte Forderungen stellen, bei neuen Sportarten überreagieren sowie über zu wenig Kenntnisse über die jeweiligen Sportarten verfügen.

Fragen: Wie können unterschiedliche Sichtweisen für Kommunikationsstrategien genutzt werden? Welche Möglichkeiten gibt es, zu kooperativen Strategien und Massnahmen für ein respektvolles Handeln zugunsten von Natur und Landschaft zu kommen?

Wenn Wissen über die Natur vermittelt, das Bewusstsein für ökologische Vorgänge geschärft, Einstellungen oder das Verhalten von Sport- und Freizeitaktiven beeinflusst werden sollen, ist die Art und Weise der Kommunikation von zentraler Bedeutung. Dabei ist zu analysieren, welche Botschaft von wem (Sender) an wen (Empfänger) mit welchen Medien (Broschüre, Film) übermittelt wird.

Frage: Wie sieht eine adäquate Kommunikationsstrategie aus, die die Adressaten anspricht und langfristige Wirkungen erzielt?

Eine effektive Kommunikation muss zielgruppenspezifisch ausgerichtet sein. Für eine erfolgreiche Kommunikation reicht es nicht aus, pauschal von der Zielgruppe der Outdoorsportler zu reden, da dies für eine Kommunika-

tionsstrategie zu unscharf ist. Den typischen Natursportler als Adressat kommunikativer Massnahmen gibt es nicht. Untersuchungen belegen vielmehr, dass es viele unterschiedliche Beweggründe für die Ausübung einer Sportart gibt (z.B. Körpererfahrung, Gesundheit, Natur erleben, soziale Kontakte, Leistung, Stressabbau). Für die Umweltkommunikation ist aber wichtig, dass die Motive „Naturerleben“ und „Schönheit der Natur erfahren“ zu den zentralen Anreiz-Faktoren zählen. Natur ist nicht nur Kulisse für das „Sich Bewegen in Natur und Landschaft“, sondern Teil der Sportausübung (Fahrtwind, weicher Boden) (BEIER 2001; SCHWARZKOPF 2002; ZEIDENITZ 2005).

Frage: Wie können gruppenspezifische Motivationen genutzt werden, um für ein respektvolles Verhalten in Natur und Landschaft zu sensibilisieren?

Für zielgruppenspezifische Ansätze ist zu berücksichtigen, dass es sportartenübergreifende Sportlertypen gibt, die sich in den verschiedenen Sportarten wiederfinden. BEIER (2001) identifiziert in seiner Untersuchung vier Typen von Outdoorsportlern: „Ausführungsorientierte Leistungssportler“, „leistungsorientierte Fitness-Sportler“, „erlebnisorientierte Sportler“ und „erholungsorientierte Natursportler“. Beispielsweise kann der Typ des „erholungsorientierten Natursportlers“ sowohl innerhalb der Sportart „Skitourgehen“ als auch in den Sportarten „Mountainbiking“ oder „Klettern“ vorkommen.

Zudem fordern neuere Ansätze zur Verbesserung der Umweltkommunikation eine stärkere Orientierung an den Lebensverhältnissen, der Alltagsgestaltung, den Wertvorstellungen und Interessen der Adressaten, kurz an den Lebensstilen. Über die Analyse von Lebensstilen lassen sich Zielgruppen detaillierter und anschaulicher beschreiben (SCHUSTER/LANTERMANN 2002; SCHWARZKOPF 2002).

Fragen: Wie können solche Unterschiede in der Kommunikationsplanung berücksichtigt werden? Wie können lebensstilbasierte Kommunikationsstrategien für Sport und Freizeit aussehen? Welche Praxisbeispiele gibt es?

Für die zielgruppenspezifische Sensibilisierung von Sport-Treibenden, Touristen und Erholungssuchenden ist es besonders relevant, angemessene Kommunikationsformen (Film, Event, Führung) zu finden. Zunehmend wird gefor-

dert, mehr innovative, witzige und spielerische Ansätze in einer multimedialen Welt auszuprobieren. Darüber hinaus ist der Fokus stärker als bisher auf die Kommunikationswege auszurichten. Beispielsweise informiert sich der Skitourengeher vorwiegend über Karten, während der Kletterer Kletterführer für seine Vorbereitungen einbezieht.

Fragen: Wie und vor allem wo können die unterschiedlichen Zielgruppen erreicht werden? Welches sind zielgruppenspezifische Kommunikationsformen und -wege? Wie können insbesondere Individualtouristen und Sportler, die nicht in Verbänden organisiert sind, erreicht werden? Welche bewährten Praxisbeispiele gibt es?

Literatur

BEIER, K. (2001): Anreizstrukturen im Outdoorsport, Schorndorf

SCHWARZKOPF, J. (2002): Voll abgefahren - Lebensstilbasierte Umweltkommunikation beim Mountainbiking. „Umwelt-Kommunikation im Sport“. Dokumentation des 9. Symposiums zur ökologischen Zukunft des Sports vom 6.-7. Dezember 2001 in Bodenheim/Rhein

ZEIDENITZ, C. (2005): Freizeitaktivitäten in der Schweiz - wegen oder gegen Natur und Landschaft? Eine umwelt-psychologische Studie zu Motiven, Einstellungen und Lenkungsstrategien. Birmensdorf, Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft

SCHUSTER, K.; LANTERMANN, E.-D. (2002): Lebensstilanalyse in der Naturschutzkommunikation: Ein Instrument zur Akzeptanzsteigerung. *Natur und Landschaft*, 77, 3, 116-119

Prof. Dr. Margit Mönnecke

Hochschule für Technik Rapperswil (HSR)
mmoennec@hsr.ch

Dr. Matthias StremLOW

Bundesamt für Umwelt (BAFU) (CH)
matthias.stremLOW@bafu.admin.ch

Teil IV: Basisinformationen für die Praxis

Hintergrundinformation zum Verhältnis zwischen Sport und Natur

Michael Pütsch, Matthias StremLOW

Jörg Reuther

Gesunde Luft, funktionierende Ökosysteme und attraktive Landschaften sind heute und in Zukunft unentbehrlich. SportlerInnen sind die allsummerlichen Warnungen vor zu hohen Ozonbelastungen nur zu gut bekannt. Bewegung und Sport auf Gewässern macht nur halb soviel Spass, wenn wegen schlechter Wasserqualität der direkte Kontakt mit dem kühlen Nass vermieden und von einem erfrischenden Bad abgeraten werden muss. Und welche Ausdauersportler geniessen in der Landschaft nicht die Vielfalt der Sinneseindrücke, welche Pflanzen und Tiere, Licht und Gerüche im Laufe des Jahres bieten?

Sport und Bewegung tun gut!

Viele sportliche Aktivitäten in der Natur wie beispielsweise Wandern und Nordic Walking machen nicht nur Spass, sondern werden auch als wichtiges Mittel zur Gesundheitsförderung gesehen und bei therapeutischen Massnahmen eingesetzt. Es wird daher in Zukunft immer wichtiger werden, ausreichende Gelegenheiten für Sport und Bewegung zu schaffen, nicht nur durch Sportanlagen, sondern auch im Sinne einer generellen Förderung der Bewegung im Alltag. Denn für viele Zivilisationskrankheiten wie Rückenprobleme und Herz-Kreislaufkrankheiten bietet genügend Bewegung positive Synergien. Auch zwischen psychischer Gesundheit und körperlicher Aktivität lässt sich ein positiver Zusammenhang feststellen.¹

¹ Die bisherigen Forschungsergebnisse lassen erkennen, dass sportliche Aktivitäten zur Verbesserung von Angst- und Depressionswerten führen können. Die Effekte hängen stark von den jeweiligen personalen, situativen und sozialen Bedingungen einer körperlich-sportlichen Aktivität ab.

Das direkte Erleben von Natur und Landschaft ist Sporttreibenden und Bewegung Suchenden sehr wichtig (STREMLOW 2005, ZEIDENITZ 2005). Gut erschlossene Landschaften sind daher die grössten „Sportplätze“ Mitteleuropas. Räumliche Veränderungen wie etwa Zersiedelung und Flächenverbrauch für Verkehrsinfrastrukturen, welche die Quantität und Qualität der natürlichen Ressourcen verschlechtern, vermindern auch die räumliche Eignung für Gesundheit erhaltenden Sport und Bewegung. Das heisst, natürliche „Sportplätze“ innerhalb und ausserhalb von Siedlungen gehen verloren.

Bereits diese wenigen Beispiele machen deutlich, dass Sport und Umwelt vielfältige Berührungspunkte haben, namentlich bei

- Ausübung von sportlichen Aktivitäten;
- Planung, Bau und Betrieb von Infrastrukturen wie Sporthallen, Golfplätzen, Klettersteigen, Bootsanlegestellen, Skiliften und Skipisten;
- Durchführung von Sportveranstaltungen;
- Produktion und Entsorgung von Sportartikeln;
- Sport- und Freizeitmobilität.

Sind Sport- und Freizeitaktivitäten mit Natur- und Umweltschutz vereinbar?

Sportbezogene Nutzungen und Eingriffe können direkte oder indirekte ökologische Auswirkungen haben: Störung von Tieren, Gefährdung und Verlust von Arten und Biotopen sowie Belastung und Verbrauch der natürlichen Ressourcen Wasser, Boden, Luft und Landschaft oder die Belastung durch Abfälle und Lärm. Einige beispielhafte Aspekte sollen im Folgenden vertieft dargestellt werden.

Sportverkehr

Im Sport verursacht der Verkehr den grössten Teil des Ressourcenverbrauchs, wobei aus Umweltsicht sowohl die An- und Abreise, der stehende Verkehr als auch die motorisierten Sportaktivitäten (z.B. einige Luftsportarten) zu berücksichtigen sind. Mit 12 Milliarden Personenkilometern pro Jahr verursacht der sportbedingte Verkehr der Aktiven, Zuschauenden und Funktionäre rund 12% (STETTLER 1997), der Freizeitverkehr insgesamt rund 50% des gesamten Personenverkehrs in der Schweiz. Das eidgenössische Bundesamt für Raumentwicklung erarbeitet eine Strategie Freizeitverkehr (www.freizeitverkehr.ch), in welcher, abgesehen vom Flugverkehr, auch die sportbedingte Mobilität berücksichtigt wird.

Neben den Emissionen des Strassenverkehrs und den Lärmbelastungen ist auch der Flächenverbrauch durch den Bau von Strassen nicht unerheblich. So liegt z.B. der Flächenbedarf des Fuss- und Radverkehrs um das 5- bis 10-fache unter dem des Pkw-Verkehrs (UBA 2003). Somit kann durch Reduzierung des motorisierten Verkehrs ein Beitrag zu Klimaschutz, Luftreinhaltung, Lärminderung und zur Reduktion des Flächenverbrauchs geleistet werden.

Sportanlagen

Die meisten sportlichen Aktivitäten sind auf entsprechende Infrastrukturen angewiesen. Bei der Anlage von Sporthallen und Freianlagen für den natur- und landschaftsorientierten Sport sind die Standortwahl, die Anlageplanung (inklusive Wahl umweltgerechter Baumaterialien) und der umweltfreundliche, energiesparende Betrieb von Bedeutung. Aus Sicht des Immissionsschutzes gilt es, ein besonderes Augenmerk auf stark frequentierte Einrichtungen zu richten. Hier ist insbesondere das Konzept „Green Goal“ zu nennen, das erste innovative Umweltkonzept einer FIFA Fussball-Weltmeisterschaft (www.greengoal.de). Erstmals werden bei einer FIFA-WM die schädlichen Auswirkungen auf das Klima nicht nur über den effizienten Einsatz der Energie, die Nutzung erneuerbarer Energieträger und die Förderung umweltfreundlicher Verkehrsmittel verringert. Die nicht zu vermeidenden Auswirkungen werden darüber hinaus über Investitionen in den Klimaschutz ausgeglichen. Das heisst: Die FIFA WM 2006™ wird klimaneutral veranstaltet.

Aktivitäten

Ungefähr 50% der SchweizerInnen geben an, mindestens einmal wöchentlich Sport in der Landschaft zu treiben, hauptsächlich im Wald. Am beliebtesten ist Spazierengehen und Wandern, gefolgt von Velofahren, Schwimmen, Skifahren und Jogging (ZEIDENITZ 2005). In einer Studie aus Deutschland (ALLENSBACHER WERBETRÄGER ANALYSE 2004) war Wandern (62%) ebenfalls die häufigste Freizeitaktivität in der Landschaft, die häufig oder ab und zu ausgeübt wurde. Gefolgt von Jogging/Wald- und Geländelauf (27%), Radfahren (24%), und Ski-Abfahrtslauf (13%). Neben diesen eher traditionellen Aktivitäten haben sich in den letzten zwanzig Jahren zahlreiche weitere Sportarten wie Gleitschirmfliegen, Mountainbiking oder Schneeschuhwandern durchgesetzt.

Die genannten Sportarten sind oftmals vom Vorhandensein einer bestimmten naturräumlichen Ausstattung abhän-

gig und somit auf die Nutzung landschaftlich ansprechender und meist auch ökologisch hochwertiger Räume angewiesen. Solche Räume sind ein knappes Gut, in denen sich meist Ansprüche und Interessen des Naturschutzes und des Natursports konzentrieren. Bewegungsorientierte Aktivitäten können Tiere, Pflanzen und ihre Lebensräume auf unterschiedliche Art und Weise belasten. Die Beeinträchtigung bzw. Schädigung hängt ab von der Art, Intensität und Ausübungszeit der Aktivität, dem Bedarf an Infrastrukturen sowie von der Überlagerung mit anderen Nutzungen in einem Gebiet (INGOLD 2005).

Steigender Nutzungsdruck

Trotz Massnahmen zur Lösung der Sport-Umwelt-Konflikte steigt der Nutzungsdruck auf die natürlichen Ressourcen und die Instrumentalisierung der Landschaft, dies belegt auch eine Expertenbefragung (MÖNNECKE/WASEM 2004; Basis Schweiz). Immer wieder neue Bewegungsformen und weiter entwickelte Materialien führen zu neuer oder intensiver Nutzung von bisher durch die Land- und Forstwirtschaft wenig berührten Gebieten. Das Schneeschuhwandern, welches in den letzten Jahren zu einer sehr beliebten Schneesportart avancierte, ist ein Beispiel dafür. Auch führen gestiegene Anforderungen an die Sicherheit und den Komfort von Infrastrukturen zu weiteren Erschliessungen. Insgesamt ist es dem Sport bisher nicht gelungen, sein eigenes Wachstum und die damit verbundenen ökologischen Folgeprobleme befriedigend zu lösen. Zielkonflikte bleiben oft nicht aus.

Bewertungen von Zielkonflikten

Im Prinzip lassen sich Sport- und bewegungsorientierte Aktivitäten oft mit den Anliegen des Umwelt- und Naturschutzes vereinbaren. Dies setzt allerdings Kompromissbereitschaft und Akzeptanz auf beiden Seiten voraus. Zielkonflikte in Natur und Landschaft konzentrieren sich auf bestimmte Landschaften und Lebensräume, die sich einerseits durch eine besondere Attraktivität für die Sport- und Erholungsnutzung und andererseits durch eine besondere Empfindlichkeit und Schutzwürdigkeit von Natur und Landschaft auszeichnen.² Es ist daher wichtig, die konkrete Raumnutzung durch Sport zu kennen und in Beziehung zu anderen Nutzern zu setzen.

In einem Forschungsvorhaben des BfN hat die Deutsche Sporthochschule in Köln (ROTH ET AL. 2004) neue Entwicklungen im Sport (neue Sportarten, neue gesellschaftliche Trends und Moden, Motive der Sporttreibenden etc.) zusammengetragen, um diese genauer darzustellen und deren Raumwirkung zu erfassen. Insbesondere neue Aktivitäten oder verstärkt ins Rampenlicht tretende Sportarten (wie z.B. Geocaching, Quads) werden oft mit Begriffen wie „Freiheit, Unabhängigkeit, Thrill, Risiko“ etc. beworben. Extremsport-

² Die potentiell konfliktträchtigen Gebiete sind mindestens durch eines der folgenden fünf Merkmale gekennzeichnet: hoher Grad von Naturnähe und Empfindlichkeit; Vorkommen gefährdeter Tier- und Pflanzenarten (Arten der Roten Liste); ökologische Vielfalt im Hinblick auf eine hohe Dichte ökologischer Nischen; Seltenheit und Repräsentanz für einen Landschafts- bzw. Biotoptyp; hohe Schutzfunktion für bestimmte ökologische Potentiale wie Pufferzone, Trinkwasserschutzgebiet oder Schutzwald (s. BMU 1998: 7).

arten und neue Sportarten sind „in“ - aber es wird kaum auf eine naturverträgliche Ausübung der Sportart hingewiesen. Hier ist es eine Aufgabe der Sportinstitutionen, aber auch der Sportindustrie, von Anfang an zu mehr Verantwortung und Rücksicht aufzurufen und dies auch in der eigenen Öffentlichkeitsarbeit nach aussen deutlich zu machen.

Bei der Bewertung der Auswirkungen spielen neben naturschutzfachlichen vielfach auch soziale Faktoren eine entscheidende Rolle. Gerade wenn eine Aktivität als Trend bezeichnet wird, stösst sie bei vielen Verantwortlichen auf Ablehnung. Diese Pauschalisierung führt häufig zur Verhärtung bereits vorhandener Fronten.

Lösungsmöglichkeiten für Zielkonflikte

Lösungsmöglichkeiten für Zielkonflikte (s. auch Hintergrundinformation Strategien und Lösungsansätze) zwischen Natursport und Naturschutz gibt es viele. Ein Patentrezept sicherlich nicht. In vielen Fällen lässt sich über Besucherlenkung in belastbarere Bereiche viel zum Schutz und zum Erhalt sensibler Bereiche beitragen.

In Deutschland wurden gute Erfahrungen durch freiwillige Vereinbarungen zwischen Natursport und Naturschutz gemacht. Die Bandbreite dieser Vereinbarungen reicht von einer mündlichen Absprache bis zum Einfließen der Vereinbarungsergebnisse in eine Verordnung. Eine Untersuchung des BfN hat gezeigt, dass eine freiwillige Vereinbarung ein guter Weg sein kann, um Interessen des Sports und des Naturschutzes gemeinsam zu verfolgen und umzusetzen (WOLF & APPEL-KUMMER 2004). Der langfristige Erfolg beruht auf der sozialen Kontrolle und Verantwortungsübertragung auf die SportlerInnen. Es hat sich aber herausgestellt, dass zur Einhaltung einer freiwilligen Vereinbarung klare Regelungen getroffen werden müssen, welche Konsequenzen im Fall einer Nicht-Einhaltung resultieren können. Auch ist das Instrument der freiwilligen Vereinbarung nicht immer nutzbar. Bei hochwertigen Lebensräumen und Gebieten von erheblicher naturschutzfachlicher Bedeutung ist es nach wie vor unerlässlich, eine Regelung auf der Basis einer Verordnung zu treffen. Das Bundesamt für Naturschutz hat einen Leitfadens zur Erstellung von freiwilligen Vereinbarungen herausgegeben. Dieser kann kostenlos im Natur-Sport-Informationssystem heruntergeladen werden (www.natursportinfo.de bzw. www.natursportinfo.ch, Konfliktlösungen).

Informationen - ein Schlüssel zur Konfliktlösung

Informationsaustausch zwischen ExpertInnen sowie Öffentlichkeitsarbeit und Bewusstseinsbildung sind zentrale Bestandteile eines modernen Natur- und Landschaftsschutzes. Grundlage für die Lösung von Konflikten zwischen Sport und Naturschutz sind ein einheitlicher Informationsstand und gute Beispiele, wie an anderer Stelle Konflikte gelöst wurden. Daher hat das deutsche Bundesamt für Naturschutz ein Informationssystem für das Internet entwickelt, in dem viele Fakten und Hintergründe zu diesem Themenkomplex enthalten sind. Inhalte von NaturSportInfo



Joachim Jennrich

sind Informationen zu Lebensräumen, Natursportarten, schützenswerten Tierarten, Fallbeispiele zu Konfliktlösungen, Literaturzusammenfassungen und weiterführende Links. Weiterhin sind Definitionen z.B. der Begriffe „Störung“³ und „Natur- und landschaftsverträglicher Sport“ enthalten. Zusammen mit dem eidgenössischen Bundesamt für Umwelt BAFU wurde das System um weitere Inhalte aus der Schweiz erweitert. Das System ist auch über die Domain www.natursportinfo.ch erreichbar.

Aber nicht nur Natur- und Umweltschutz sind gefordert, Informationen zur Verfügung zu stellen und Gebiete zur Erholung bereitzuhalten. Besonders die Sportverbände, aber auch die Medien sind verantwortlich, ihre Mitglieder bzw. Leserschaft und Zuschauenden für eine naturverträgliche Sportausübung zu begeistern und sich gemeinsam für den Erhalt und die schonende Nutzung von Natur und Landschaft einzusetzen. Es sollte eine Selbstverständlichkeit sein, insbesondere auch in der Ausbildung der SportlerInnen, dass der Sport naturverträglich ausgeübt wird und eine attraktive Landschaft auch für kommende Generationen erhalten wird.

Fazit

Sport und Bewegung sind nicht nur von den räumlichen Veränderungen betroffen, sondern stellen selber eine überlagernde Nutzung der Landschaften dar. Den gewachsenen Raumsprüchen von Sport und Bewegung stehen damit Beeinträchtigungen der natürlichen Ressourcen wie Tier- und Pflanzenarten oder Luft gegenüber. Deshalb sind Sportaktivitäten in den letzten 25 Jahren auch vermehrt ins Blickfeld des Umwelt- und Naturschutzes gerückt.

Um auch in kommenden Jahrzehnten in attraktiven Landschaften und in für die Gesundheit förderlichen natürlichen Rahmenbedingungen dauerhaft Sport und Bewegung treiben zu können, sind folgende Voraussetzungen zu schaffen:

³ „Störung“ ist ein häufig in Zusammenhang mit Freizeitaktivitäten verwendeter Begriff für den negativen Einfluss einer Aktivität auf Tiere. Dazu zählen auch äussere Einwirkungen (Feinde, Feuer, Überschwemmungen), die sich negativ auf das Energie- und/oder Zeitbudget des Tieres (eines Individuums) auswirken können. STOCK ET AL. (1994) definieren Störungen „als nicht zur normalen Umwelt von Organismen, Populationen oder zum normalen Haushalt von Ökosystemen gehörende Faktoren oder Faktorenkomplexe, häufig vom Menschen ausgelöst, die reversible oder irreversible Veränderungen in den Eigenschaften dieser Systeme bewirken“.

- Erhöhte Umweltverträglichkeit von (Sport-)Infrastrukturen;
- Entwicklung und Förderung von natur- und umweltverträglichen Formen der Sportausübung;
- Sicherung von Sport- und Bewegungsmöglichkeiten ausserhalb empfindlicher Lebensräume;
- Schaffung und Verbesserung der Sport- und Bewegungsmöglichkeiten innerhalb von Siedlungen und in Siedlungsnähe;
- Erhaltung der Erholungsqualität der Landschaft und ihres Erlebniswertes auch für Sporttreibende und Erholungssuchende (s. auch BMU 1998: 6);
- Verringerung der Belastung empfindlicher Gebiete und natürlicher Lebensgrundlagen;
- Wissensvermittlung um den Sport-(Lebens-)raum und seinen Erhalt bei der Ausbildung von SportlerInnen;
- Sportwerbung in Medien mittels naturverträglicher Darstellung der Sportaktivitäten.

Literatur

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (BMU) (Hrsg.) (1998): Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung des Sports. Positionen des Arbeitskreises „Sport und Umwelt“ beim Bundesumweltministerium. Bonn (= publiziert im Internet)

INGOLD, P. (2005): Freizeitaktivitäten im Lebensraum der Wildtiere, Konfliktbereiche zwischen Mensch und Tier. Haupt-Verlag, Bern/Stuttgart/Wien

MÖNNECKE, M.; WASEM, K. (2004): Sport- und Freizeitaktivitäten in Natur und Landschaft, Standortbestimmung und Perspektiven. Studie im Auftrag des BASPO und BUWAL/BAFU. Rapperswil (unveröffentlichte Studie)

ROTH, R.; JAKOB, E.; KRÄMER, A. (2004): Neue Entwicklungen bei Natursportarten, Konfliktpotenziale und Lösungsmöglichkeiten. Schriftenreihe Natursport und Ökologie Band 15. Köln

STETTLER, J. (1997): Sport und Verkehr. Sportmotiviertes Verkehrsverhalten der Schweizer Bevölkerung. Umweltbelastungen und Lösungsmöglichkeiten. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 36. Bern

STREMLOW, M. (2005): Die alpine Sportlandschaft - Natur- und Landschaftserlebnis als Anreiz im Bergsport. In: Ingold, P.: Freizeitaktivitäten im Lebensraum der Wildtiere, Konfliktbereiche zwischen Mensch und Tier. Haupt-Verlag, Bern/Stuttgart/Wien, S. 120-125

STOCK ET AL. (1994): Der Begriff Störung in naturschutzorientierter Forschung: ein Diskussionsbeitrag aus ornithologischer Sicht. In : Zeitschrift für Ökologie und Naturschutz, 3 (1994), H. 1, S. 49-57

JERING, A., LINDEMANN, H., SEIDEL, W. ET AL. (2003): Reduzierung der Flächeninanspruchnahme durch Siedlung und Verkehr / Materialienband. Umweltbundesamt, Berlin

WOLF, A. UND APPEL-KUMMER, E. (2004): Freiwillige Vereinbarungen Naturschutz - Natursport - Ein Leitfaden. BfN-Skripten 106, Bonn

ZEIDENITZ, C. (2005): Freizeitaktivitäten in der Schweiz - wegen oder gegen Natur und Landschaft? Eine umweltsychologische Studie zu Motiven, Einstellungen und Lenkungsstrategien. Birmensdorf, Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft

Michael Pütsch

Bundesamt für Naturschutz (BfN) (D)
michael.puetsch@bfn.de

Dr. Matthias StremLOW

Bundesamt für Umwelt (BAFU) (CH)
matthias.stremLOW@bafu.admin.ch

Teil IV: Basisinformationen für die Praxis

Hintergrundinformation zu Strategien und Lösungsansätzen

Margit Mönnecke, Karin Wasem

Mit diesem Faktenblatt stellen wir eine Palette von Lösungsstrategien vor, die zur Vermeidung bzw. Minimierung der Auswirkungen von Sport- und Freizeitaktivitäten auf Natur und Landschaft eingesetzt werden können. Im Rahmen des Fachseminars konzentrieren wir uns auf die persuasiven Strategien.

Planerische Strategien zeichnen sich durch die vorwiegende, zukunftsorientierte Koordination von raumwirksamen Massnahmen aus. Durch das Festlegen von Zielen und Aufzeigen von Lösungswegen werden Leitplanken (Rahmenbedingungen) für verschiedene Arten der Nutzung eines Gebietes erstellt. Diese Rahmenbedingungen legen fest, wie die angestrebte Qualität eines Raumes erhalten bzw. erreicht werden kann.

Persuasive Strategien appellieren an die Vernunft von Freizeit- und Sportaktiven. Diese sollen mit verschiedenen Sensibilisierungsmassnahmen davon überzeugt werden, ihre Verhaltensweisen so anzupassen oder zu ändern, dass die Belastung von Natur und Landschaft minimiert wird.

Normenstrategien sind hoheitlich-rechtliche Regelungen und Rechtsnormen, die ausschliesslich von Behörden angewandt werden.

Die nachfolgende Aufstellung bietet eine Übersicht über mögliche Lösungsansätze und deren Zuteilung zu den einzelnen Strategien. Die Analyse verschiedener Fallbeispiele und die Ergebnisse einer Expertenbefragung haben gezeigt, dass der kombinierte Einsatz von verschiedenen Lösungsansätzen und Massnahmen die Effektivität der Strategien erhöht.

Im Folgenden werden die einzelnen Lösungsansätze beschrieben und kurz jeweils mit einem typischen Anwendungsbeispiel illustriert.

Planerische Strategien

Planerische Prüfung zum Infrastrukturausbau

Hinter dem Begriff einer planerischen Prüfung zum Infrastrukturausbau steht das Anliegen, die Auswirkungen von Infrastrukturmassnahmen auf abiotische und biotische Ressourcen und die ästhetischen Qualitäten von Natur und Landschaft zu identifizieren, zu beschreiben und zu bewerten.

Ziel ist es, grössere Projekte im Rahmen einer Richt- oder/und Nutzungsplanung mit anderen raumwirksamen Aufgaben abzustimmen und auf ihre räumlichen Auswirkungen hin zu überprüfen (GILGEN 1999). Als Beispiel einer projektbezogenen planerischen Prüfung ist die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) zu nennen.

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
Ski-WM, St. Moritz	Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) zur Bodenbearbeitung für Skipisten an der Ski-WM 2003, St. Moritz	Behörden WM-Organisatoren Naturschützer

Gebietsentwicklungskonzeption/Zonierung

Die Gebietsentwicklungskonzeption bzw. die Zonierung ist ein planerisches Instrument, das vorrangig die natürlichen Ressourcen und auch das Landschaftsbild entsprechend der jeweiligen örtlichen Gegebenheiten schützen und

entwickeln sowie gleichzeitig die Sport- und Erholungsaktivität in angemessener Weise ermöglichen kann.

Die räumliche Funktionstrennung eines Gebietes erfolgt dabei durch die Ausweisung verschiedener Nutzungs- und Schutzzonen (z.B. Nutzungsschwerpunkte, Tabubereiche).

Die Zonierung kann im Rahmen der kommunalen, regionalen oder kantonalen Landschaftsplanungen (Landschaftsrichtpläne, Landschaftsentwicklungskonzepte), der Planung in grossen Schutzgebieten (Biosphärenreservat) oder einer Waldentwicklungsplanung erfolgen.

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
Klettern, Basler Jura KNECHT, 1999)	Zonierungskonzept mit verschiedenen Zonen ausserhalb der Tabu-Gebiete: Schutzzonen, empfindliche Zonen/Schonzone und „freie“ Zonen.	Kletterer Naturschützer kommunale Behörden lokale SAC-Sektionen

Infrastrukturelle Lenkung

Mittels infrastruktureller Lenkung können Erholungssuchende durch die Schaffung einer adäquaten Infrastruktur in ihrer Routenwahl beeinflusst und kanalisiert werden. Die Lenkung bezweckt, sensible Gebiete zu schützen und die Entwicklung von improvisierten Infrastrukturen zu vermeiden.

Die Beeinflussung der Routenwahl kann nebst gezielten Angeboten (wie z.B. eindeutige Wegführung, Aussichtspunkte, Beobachtungsstände) auch durch psychologische Barrieren (wie z.B. Asthaufen, Aufschüttungen, Wassergräben) erfolgen. So halten Hindernisse, die überstiegen werden müssen, beispielsweise vom Betreten bestimmter Gebiete ab (BUWAL 2001).

Infrastrukturelle Massnahmen können umweltfreundlich realisiert werden, indem das Angebot in belastbaren und unter Umständen landschaftlich aufzuwertenden Gebieten erweitert wird (ZEIDENITZ 2005). In Gebieten mit knapper Freifläche und grosser Nutzungskonkurrenz können Ersatzangebote (wie z.B. künstliche Kletteranlagen an Stadtmauern oder an Grünsilos) zu natur- und landschaftsbezogenen Sportarten im Quellgebiet wichtig sein (SENN 1995).

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
Tourenskifahren, Österreich KRAUSS, 1999)	Parkplatzangebot ÖV-Einrichtungen mit eindeutigem Ausgangspunkt für Skibergsteiger Gehölzentfernung in zugewachsenen Skitourenroute	Tourenskifahrer

Persuasive Strategien

Vereinbarungen

Allgemein können Vereinbarungen als die Mitteilung von übereinstimmenden Absichtserklärungen bezeichnet werden. Vereinbarungen werden mindestens zwischen zwei Parteien geschlossen und können mündlicher oder schriftlicher Art sein.

In vertraglicher Form (Konventionen) sind Vereinbarungen zivilrechtliche Regelungen zwischen rechtlich Gleichgestellten zur Lösung von Problemen. Vereinbarungen kommen dann zur Anwendung, wenn Interessen mehrerer Nutzergruppen ausgeglichen werden müssen und keine Gruppe ein absolut überwiegendes Interesse nachweisen kann (LORCH 1995).

Das Ziel von (freiwilligen) Vereinbarungen besteht darin, Interessenskonflikte zwischen Sport und Naturschutz auf lokaler Ebene zu überwinden und zu dauerhaften und effektiven Interessensausgleichen zu kommen, die ein Minimum an notwendigen Einschränkungen für den Sport und ein Maximum an durchsetzbarem Naturschutz bedeuten (WOLF & APPEL 2003).

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
Orientierungslauf, Kanton Aargau (ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR DEN WALD AFW, 1998)	Einschränkung der Orientierungsläufe während der Setz- und Aufzuchtzeit Regelung der Meldepflicht für Orientierungsläufe	Aarg. Orientierungslaufverband (AOLV) Aarg. Jagdschutzverband (AJV) Aarg. Waldwirtschaftsverband

Patronagen

Unter Patronagen (Gebietsverantwortung) ist die Beteiligung von lokalen Sport-Organisationen bzw. Verbänden und Freiwilligen an Pflege und Unterhalt von Natur und Landschaft sowie Infrastruktur zu verstehen.

Durch die Übernahme von Gebietsverantwortung (z.B. übernehmen Kletterer die Verantwortung für bekletterte Felsbiotope) wird die persönliche Wertschätzung der Sportaktiven durch Engagement und eigene Arbeitsleistung erhöht. Die tätige Auseinandersetzung mit den Lebensbedürfnissen von Pflanzen und Tieren ist zugleich praktischer Naturschutz und Umweltbildung (DAV 1998).

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
Riverrafting/Kanufahren, Reussinsel Risi (BUWAL, 2001)	Übernahme von Ordnungs- und Aufsichtsfunktionen auf der Reussinsel	Pontonierfahrverein

Information und Aufklärung

Information und Aufklärung meint die Vermittlung von Umweltwissen über verschiedene Instrumente und Medien (wie z.B. Flyer, Broschüre, Fachbuch, Newsletter, Pressearbeit, Vortrag, Begehung, Informationstafeln, Veranstaltung/Event, Messe, Ausstellung, Haustürgespräche, Filme, Internet). Da das „richtige Verhalten“ im Sinne von naturverträglichem Verhalten nicht automatisch erwartet werden kann, wird versucht, mittels verstärkter Information, Bewusstseins- und Wahrnehmungsdefizite über die Auswirkungen von Sportaktivitäten auf Natur und Landschaft zu verbessern.

Das Ziel besteht darin, das Verhalten und Handeln der Sportaktiven durch Umweltwissen zugunsten eines respektvollen Umgangs mit der Natur zu beeinflussen.

Die Effektivität von Information und Aufklärung wird v.a. davon abhängen, ob es gelingt, handlungswirksame Konzepte zielgruppengerecht zu vermitteln und sie mit innovativen, witzigen, emotionalen und spielerischen Ansätzen unter Einbezug der multimedialen Möglichkeiten zu verknüpfen.

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
pandACTION Snowdays (WWF, SAC; Migros) (http://www.freestyle.ch/pandaction04/d/pdf/Abschluss_pandaction_3.3.04.pdf)	In zweitägigen Camps wird den TeilnehmerInnen ein rücksichtsvoller Umgang mit der Bergnatur vermittelt	Freerider Snowboarder

Appelle zur Selbstbeschränkung, Kodices

Appelle zur Selbstbeschränkung und zu umweltgerechtem Handeln sind Mittel der Umweltkommunikation, die meistens von grösseren Institutionen oder Sportverbänden eingesetzt werden. Die Informationen werden häufig in Form von (Ehren-)Kodices, Goldenen Regeln oder Tipps in Informationsbroschüren und Faltblättern von Sportvereinen/Organisationen sowie auf Informationstafeln vor Ort verbreitet.

Appelle haben zum Ziel, die Sportler für die Belange der Natur zu sensibilisieren und sie zu einer umweltverträglichen Ausübung ihrer Sportaktivitäten zu animieren. Sie gehen davon aus, dass vernünftige und glaubwürdige Restriktionen von der Einsicht der Betroffenen getragen werden (SCHEMEL 2000).

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
Faltblatt „Naturverträgliche Wintertouren“ (SAC, Ressort Umwelt, 1999)	Regeln und Tipps für naturverträgliche Wintertouren	Gruppenleiter und selbständige Tourengeher

Anreize/Stimulationen

Unter Anreizen oder Stimulationen sind Preise oder Belohnungen zu verstehen, welche der Unterstützung von Projekten, Angeboten oder Ideen dienen, die Lösungen oder Vorschläge zur Förderung natur- und umweltverträglicher Sport- und Freizeitaktivitäten anbieten. Ziel ist es, umweltfreundliches Verhalten von Einzelpersonen, öffentlichen Organisationen oder Institutionen durch Anreize zu fördern, zu bestätigen oder zu initiieren.

Die Verleihung von Preisen/Auszeichnungen wird in der Presse (Printmedien, Radio, TV) und an öffentlichen Veranstaltungen einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht und soll diese zur Nachahmung motivieren.

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
Prix Ecosport (Swiss Olympic Association, BUWAL)	Prix Ecosport: Preisgelder von Fr. 50.000.-	Veranstalter von Sportanlässen mit über 500 TeilnehmerInnen

Ausbildung/Weiterbildung von Multiplikatoren

Die Aus- und Weiterbildung von Multiplikatoren zu umweltpädagogisch qualifizierten Leitern (z.B. Bergführer, Fachübungsleiter Mountainbike, Sportlehrer) erfolgt in Bildungsinstitutionen wie z.B. kantonalen LehrerInneninstituten, Sporthochschulen, Sportinstituten an Universitäten sowie anderen staatlichen und privaten Institutionen (z.B. Stiftung für Umweltbildung, Schweizerisches Ausbildungszentrum für Natur- und Umweltschutz SANU, Bergführerschulen).

Durch ihre Position in sozialen Netzwerken als Vorbild und Führer haben Multiplikatoren die Möglichkeit, verschiedene Bevölkerungsgruppen für eine umweltgerechte Ausübung der Sportaktivitäten zu instruieren und zu motivieren.

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
Schweizer Bergführerausbildung des SAC/SBV	Modul „Alpine Natur und Umwelt“	Bergführer

Umweltbildung/-erziehung

Umweltbildung und Umwelterziehung zählen zu den klassischen verhaltenssteuernden bzw. verhaltensbeeinflussenden Massnahmen. Umweltbildung kann beispielsweise in Form von integrativer Sportausbildung oder erlebnispädagogisch begleiteten Angeboten erfolgen. In der Erlebnispädagogik wird versucht, mit Hilfe erlebter Handlungen in der Natur ökologisches Bewusstsein zu fördern. Ziel der Umweltbildung ist es, die Sport- und Freizeitaktiven auf die Auswirkungen ihres Verhaltens auf den Lebensraum von Pflanzen und Tieren aufmerksam zu machen.

Normenstrategien

Verbote und Gebote / Schutzverordnungen

Ver- und Gebote/Schutzverordnungen sind hoheitlich-rechtliche Instrumente, die ausschliesslich von Behörden angewandt werden. Es handelt sich um Regelungen des besonderen Verwaltungsrechtes. Konfliktregelung mit Geboten und Verboten sind Massnahmen unterschiedlicher Intensität. Sie reichen von Lenkungsmassnahmen mit dem Charakter von Verhaltensregeln (z.B. Wegegebot, Leinenzwang für Hunde) über Verbote einzelner Freizeitaktivitäten bis zum totalen Betretungsverbot (BUWAL 2001).

Normenstrategien kommen zur Anwendung, wenn (freiwillige) Vereinbarungen nicht eingehalten werden. Sie haben zum Ziel, empfindliche Gebiete zu sichern und zu schützen. Mittels Verboten, Geboten und Grundsätzen, die ein bestimmtes Verhalten verbindlich vorschreiben, können räumliche (lokal/regional/überregional) und zeitliche (nach Tageszeiten/Wochentagen/Jahreszeiten) Abgrenzungen von Gebieten sowie Anwendungsverbote bestimmter Geräte vorgenommen werden.

Beispiel/Ort	Massnahmen	Adressaten
Riverrafting, Graubünden (Kanton Graubünden, 2001)	Einführungsgesetz zum Bundesgesetz über die Binnenschifffahrt.	Riverrafting (kommerziell)

Literatur

ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR DEN WALD (AfW) (1998): Freizeit im Wald - zehn beispielhafte Konfliktlösungen, Zürich

BUNDESAMT FÜR UMWELT, WALD UND LANDSCHAFT (BUWAL) (2001): Auen und Freizeitaktivitäten. BUWAL Faktenblatt Auen, Nr. 3, Bern

DEUTSCHER ALPENVEREIN E.V. (DAV) (1998): Leitbild Klettern für die ausseralpinen Felsgebiete in Deutschland. München

GILGEN, K. (1999): Kommunale Raumplanung in der Schweiz: ein Lehrbuch. Vdf Hochschulverlag, ETH Zürich

KANTON GRAUBÜNDEN (2001): 877.100 Einführungsgesetz zum Bundesgesetz über die Binnenschifffahrt (EG-zum BSG). (Download vom 16.10.05: <http://vhm.gr.ch/ge-setzerlasse.html>)

KNECHT, D. (1999): Felsinventar Basler Jura und Schutzkonzept. Schlussbericht, Daniel Knecht, Umweltbüro Dornach

KRAUSS, H. (1999): Abseits ausgetretener Pfade. Skitourengehen, Problemfelder und Lösungsstrategien am Beispiel Österreichs. Diplomarbeit im Studiengang Landschaftsplanung an der Technischen Universität Berlin

LORCH, J. (1995): Trendsportarten in den Alpen. Konflikte, rechtliche Reglementierungen, Lösungen. In: Cipra Kleine Schriften 12/95, Internationale Alpenschutzkommission, Vaduz

SCHEMEL, H.-J.; W. ERBGUTH (2000): Handbuch Sport und Umwelt: Ziele, Analysen, Bewertungen, Lösungsansätze, Rechtsfragen. - 3., vollst. überarbeitete Aufl., Meyer & Meyer Verlag, Aachen

SCHWEIZER ALPEN-CLUB Sektion Uto, Ressort Umwelt: Auerhuhn und Schneeschuhläufer. Download 2.8.04: <http://www.bx4.ch/bergumwelt/projekt/projektauerhuhn2.htm>

SENN, G.-T. (1995): Klettern und Naturschutz. Natur-sport-Verlag Rolf Strojec, Rüsselsheim

WOLF, A. & APPEL, E. (2003): Wirksamkeit freiwilliger Vereinbarungen zwischen Natursport und Naturschutz. Abschlussbericht. Universität Duisburg-Essen

ZEIDENITZ, C. (2005): Freizeitaktivitäten in der Schweiz - wegen oder gegen Natur und Landschaft? Eine umweltpsychologische Studie zu Motiven, Einstellungen und Lenkungsstrategien. Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft.

**Prof. Dr. Margit Mönnecke,
Karin Wasem**

Hochschule für Technik Rapperswil (HSR)
mmoennec@hsr.ch

Organisatoren und Partner:



Bundesoberbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

Das BfN berät das BMU in allen Fragen des nationalen und internationalen Naturschutzes und der Landschaftspflege, fördert Naturschutzprojekte, betreut Forschungsvorhaben und ist Genehmigungsbehörde für die Ein- und Ausfuhr geschützter Tier- und Pflanzenarten.

Bundesamt für Naturschutz
Konstantinstr. 110
53179 Bonn
Tel.: +49 (0)228 / 8491-0
Fax: +49 (0)228 / 8491-9999



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Umwelt BAFU

Das BAFU (zuvor BUWAL) ist die Umweltfachstelle des Bundes und gehört zum Eidgenössischen Department für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK). Es ist zuständig für die nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen sowie für den Schutz des Menschen vor Naturgefahren und den Schutz der Umwelt vor übermässigen Belastungen.

Bundesamt für Umwelt
3003 Bern
Tel.: +41 (0)31 322 93 11
Fax: +41 (0)31 322 99 81



BASPO Bundesamt für Sport Magglingen
OFSP Office fédéral du sport Macolin
UFSP Ufficio federale dello sport Macolin
UFSP Uffici federal da sport Magglingen

Das BASPO ist die nationale Amtstelle für Fragen des Sports. Seine Hauptaufgaben liegen in der Sportförderung und in der Entwicklung und Mitgestaltung der nationalen Sportpolitik. Das BASPO ist auch die Heimat der Eidgenössischen Hochschule für Sport (EHSM).

Bundesamt für Sport (BASPO)
Hauptstrasse 243
CH-2532 Magglingen
Tel.: +41 (0)32 327 61 11 (Zentrale)
Fax: +41 (0)32 327 64 04

Schweizer Alpen-Club SAC
Club Alpin Suisse
Club Alpino Svizzero
Club Alpin Svizzer



Der SAC fördert den Bergsport als Erlebnis für eine breite Bevölkerung und macht sich stark für die nachhaltige Entwicklung und Erhaltung der Bergwelt; diese ist die Basis für den Bergsport. Der SAC respektiert die Berge als Lebens-, Kultur- und Wirtschaftsraum.

Schweizer Alpen-Club SAC
Geschäftsstelle
Monbijoustrasse 61
3000 Bern 23
Telefon: +41 (0)31 370 18 18
Fax: +41 (0)31 370 18 00



bildung für nachhaltige entwicklung

formation pour
le développement durable

training for sustainable
development

Die sanu bietet seit über 16 Jahren beste praxisorientierte Erwachsenenbildung im Umweltbereich an. Die sanu arbeitet mit einem Pool von über 1'000 Experten aus der Praxis. Der Angebotsbereich umfasst Lehrgänge, Seminare, Tagungen, aber auch In-house-Schulungen und Moderationen für Firmen, Verwaltungen und Organisationen.

sanu | postfach 3126
2500 Biel 3
Tel. +41 (0)32 322 14 33
Fax +41 (0)32 322 13 20