

## Dialogforum „Wie sieht Verantwortung im Natursport aus?“



© DWV/J.Fillisch

(von links nach rechts: Olaf Tabor, Ute Dicks, Uli Pramann, Michael Seegers, Stefan Taft, Andy Schimeck, Michael Frank)

Beim Dialogforum „Wie sieht Verantwortung im Natursport aus?“ diskutierten VertreterInnen von Ausrüstungsherstellern, Natursportverbänden und Natursporttreibenden über die Themen Nachhaltigkeit und Kommunikation. Trotz manchmal unterschiedlicher Meinungen und Ansätze herrschte Einigkeit darüber, dass eine gewisse Verantwortung der Produzenten besteht und diese sich dessen bewusst sind sowie entsprechend zu agieren versuchen. Ca. 40 ZuschauerInnen verfolgten die Veranstaltung in der geschäftigen Atmosphäre der ISPO.

Auf der Bühne diskutierten:

- **Ute Dicks** (Deutscher Wanderverband)
- **Michael Frank** (Lowa)
- **Uli Pramann** (Moderation)
- **Andy Schimeck** (Marmot)
- **Michael Seegers** (Umweltcacher.de)
- **Dr. Olaf Tabor** (Deutscher Alpenverein)
- **Stefan Taft** (MaierSports)

Themen der Diskussion (u.a.):

- Was weiß man über das Verhalten der NutzerInnen von Outdoorprodukten?
- Welchen Einfluss haben Hersteller auf dieses Verhalten und inwiefern üben sie Einfluss auf die NutzerInnen aus?
- Wie kommunizieren Produzenten mit den Konsumenten?
- Wie sehen Natursporttreibende (Beispielsweise GeocacherInnen) und -Verbände die Bemühungen der Hersteller?

Bei der Diskussion ging es darum, herauszufinden, inwieweit sich die Hersteller mit dem Verhalten ihrer KundInnen bei der Ausübung ihrer Sportart auseinandersetzen, wie sie mit ihnen kommunizieren und welche Inhalte sie dabei vermitteln. Die VertreterInnen der verschiedenen Produzenten und der Sporttreibenden konnten dabei einen Einblick in die Perspektive der jeweils anderen Parteien bekommen und so Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Wahrnehmung ausloten. Dabei wurde deutlich, dass man sich darüber einig ist, dass alle Beteiligten Verantwortung für einen respektvollen Umgang miteinander und mit der Natur tragen und im Rahmen der eigenen Möglichkeiten dazu beitragen sollen, dieser gerecht zu werden.



Den wohl wichtigsten Faktor in diesem Prozess stellt die Kommunikation dar. Dank neuer Medien, allen voran Social Media, ist diese inzwischen viel weniger durch einen Einbahnstraßencharakter geprägt. Anstelle von Botschaften, die ausgesendet werden und dann im Raum stehen, ist heutzutage der direkte, und oftmals unmittelbare Dialog getreten. Durch die Onlinepräsenzen der Hersteller in den sozialen Netzwerken haben KundInnen die Möglichkeit, sofort und ungefiltert Rückmeldung zu geben und die Hersteller damit zu erreichen. Dadurch kommt den Produzenten eine stärkere Rolle in Bezug auf das Verhalten der Sporttreibenden zu. Denn wer direkt kommuniziert, nimmt auch direkt Einfluss. Diese Überlegung spielt beim Verhalten der Hersteller in den sozialen Medien eine große Rolle. Es wird inzwischen stark darauf geachtet, naturverträgliches und verantwortungsvolles Handeln abzubilden. Dazu werden auch externe (Kooperations-)Partner miteingebunden, die z.B. bei Werbefotoshootings darauf achten, dass kein unangebrachtes Verhalten dargestellt wird, beispielsweise werden heute nur noch Skifahrer mit Helm gezeigt. Denn das die Fotos der Hersteller eine große Anzahl von Leuten erreichen und dadurch zumindest unterbewusst einen Einfluss auf die KonsumentInnen haben ist unbestritten. Diese Möglichkeit des Einflussnehmens bietet den Produzenten eine große Chance, sich bei der Aufgabe, ein gutes Miteinander von Natursporttreibenden, Grundbesitzenden, Natur- und Umweltschutz, Tourismus und allen anderen Beteiligten zu schaffen, mit einzubringen.



In der Diskussion kristallisierten sich folgende Punkte heraus (Die Inhalte wurden thematisch zusammengefasst und redaktionell überarbeitet):

- Die Zahl der Menschen, die Sport in der Natur betreiben nimmt stetig zu. Dadurch steigt dementsprechend auch der Nutzungsdruck und die **Notwendigkeit des Dialogs**: Untereinander, mit anderen NaturnutzerInnen, den Grundbesitzenden und dem Natur- und Umweltschutz. Die Vertreter der Outdoorbranche auf dem Podium sind sich des daraus erwachsenden Dilemmas (mehr Leute, weniger „unberührte“ Natur) bewusst und möchten deswegen grundsätzlich adäquates Verhalten fördern.
- Die Ausübenden von Natursportarten sind keine einheitliche Gruppe, sondern haben eine sehr ausdifferenzierte und teilweise heterogene Struktur. Sie sind so unterschiedlich wie ihr **Nutzungsverhalten**, deshalb gibt es nicht den einen Königsweg um sie zu erreichen. Die Hersteller versuchen dieser Tatsache Rechnung zu tragen, indem sie versuchen, bei ihren Social Media Auftritten und in anderer Kommunikation mit ihren Kunden diese durch eine jeweils angepasste Ansprache zu erreichen. Auch die Natursportverbände haben ihre Kommunikationswege in den letzten Jahren erweitert und angepasst, wie die Beispiele Deutscher Alpenverein und Deutscher Wanderverband, die beide auch als Naturschutzorganisation agieren, zeigen.
- Es gibt heutzutage immer weniger Menschen, die nur eine Sportart betreiben, der/die „**Multisportler/In**“ ist inzwischen die Regel. Dies ist eine Entwicklung, der die Hersteller teilweise noch nicht genug Rechnung tragen.
- Die Hersteller versuchen, Empfehlungen zu geben zum **verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang** in und mit der Natur. Dies wird gerade im Bereich Social Media oft durch die Verwendung von „vorbildhaften“ Bildern versucht, die „richtiges“ Verhalten in der Natur zeigen und dadurch unterbewusst dieses Verhalten bei den Kunden etablieren möchte. Durch verschiedene Aktionen sollen auch zusätzliche Impulse gegeben werden um dieses Verhalten zu fördern. Aus Sicht von Alpenverein und Wanderverband könnte diese vorbildhafte Bildsprache noch konsequenter umgesetzt werden.
- Das problematische Verhalten mancher SportlerInnen lässt sich nicht durch Verbote verhindern. Es muss vielmehr das Ziel sein, bei ihnen ein **Bewusstsein** für die (möglichen) Auswirkungen ihres Handelns zu schaffen. Alle waren sich darin einig, dass dies, und der Weg zu einem friedlichen Miteinander, ein langwieriger Prozess ist, was von den Natursporttreibenden und den Verbänden durch (Best Practice-)Beispiele verdeutlicht wurde (z.B. Konflikte zwischen Geocachenden und Jagenden, MountainbikerInnen und Wandernden, oder auch SkitourengelherInnen und NaturschützerInnen).
- Vor allem die Verbände und die Natursporttreibenden sehen die direkte Kommunikation mit den anderen Nutzergruppen als Schlüssel zum Erfolg. Durch das Miteinandersprechen ist es möglich, die Perspektive der anderen Partei zu sehen und ein Verständnis für deren

Interessen zu schaffen. Wichtig dabei ist vor allem, dass dieser Dialog verstetigt wird, um neu auftauchende Themen klären zu können.

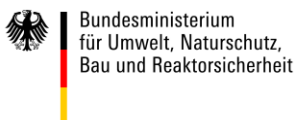
- Am Beispiel der „Reviewer“ von Geocachingplattformen wurde deutlich, dass auch interne Strukturen, die sich aus den Hobbies/Natursportarten ergeben als Multiplikationswege (Touchpoints) für eine Bewusstseinsbildung auch bei nicht klassisch organisierten Natursporttreibenden sehr effektiv sein können.
- Die Aufklärung ohne erhobenen Zeigefinger bietet die besten Chancen das erforderliche Bewusstsein zu vermitteln. **Social Media** wird dabei als der erfolgversprechendste Weg angesehen, die Leute tatsächlich und unmittelbar zu erreichen.
- Welchen Einfluss **Influencer** haben, und welche Rolle sie im Outdoorbereich spielen, darüber gehen die Meinungen auseinander. Bei manchen Herstellern spielen sie (noch) keine Rolle, andere setzen auf gezielte punktuelle Zusammenarbeit. Übereinstimmend wird aber anerkannt, dass es Schlüsselfiguren in diesem Bereich gibt, die erreicht werden sollten, um deren Einfluss und Vorbildfunktion zu nutzen.

**Redaktion:** Jan Fillisch/Erik Neumeyer

Wir danken allen Diskutanten sowie den TeilnehmerInnen des Dialogforums für die rege Beteiligung und den interessanten Austausch. Der ISPO München danken wir für die gute Organisation und Unterstützung.

### Hinweis:

Dieses Projekt wurde gefördert durch das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. Die Mittelbereitstellung erfolgt auf Beschluss des Deutschen Bundestages.



Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.