

**Hansruedi Müller, Prof. Dr.**, lehrt Freizeit und Tourismus an der Universität Bern und leitet seit 1989 das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF). In den letzten Jahren hat er sich vertieft mit der Erlebnisökonomie, der touristischen Wertschöpfung und dem Qualitäts- respektive Ökomanagement befasst. Müller ist begeisterter Sportler und Präsident von Swiss Athletics.



*Die hier geäußerte Meinung muss nicht der Auffassung von Redaktion oder Universitätsleitung entsprechen.*

## Wenn Seilparks, Hängebrücken und Klettersteige spriessen

Von Hansruedi Müller

Outdoor hat Hochkunjunktur. Es scheint, dass immer mehr gepilgert, gewandert, geklettert, gejumpt, gejoggt, gebikt, gerollt, gepaddelt, gesurft oder geschwommen wird. Outdoor wurde zu einer der populärsten Formen von Glückserlebnissen. Landschaften, Berge, Flüsse und Seen erdulden den Ansturm mit grosser Gelassenheit. Menschen waren sich schon lange bewusst, dass Bewegung und frische Luft guttun und dass sich der Geist in der freien Natur entfalten kann. Viele haben entdeckt, dass man auf Berggipfeln dem Göttlichen etwas näher ist und dass es jeweils nur einen Punkt gibt, auf dem man eine 360-Grad-Rundsicht hat: den Gipfel. Wanderwegvereine und Alpenclubs haben in mühsamer aber liebevoller Fronarbeit Wanderwege geschaffen und mit Wegweisern sowie Markierungen auch Ungeübten Sicherheit gegeben. Mit SAC-Hütten aller Art wurden auch längere Aufenthalte in der alpinen Bergwelt ermöglicht. Neu ist, dass mehr und mehr kommerzialisierte Anbieter auf den Outdoor- und Natur-Trend aufspringen und attraktive Seilparks, Klettersteige, Hängebrücken und ganze Abenteuerdoras schaffen.

Eine Masterarbeit am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern hat offen gelegt, dass es im Frühjahr 2009 in der Schweiz schon 36 Seilparks gab, obwohl der erste, der «Parc Adventure» in Aigle, erst vor acht Jahren eröffnet wurde. In Deutschland zählte man 85, in Österreich 115 und in Frankreich gar 183 Seilparks. Und ständig kommen neue hinzu: Kürzlich hat Arosa einen auf der Waldfestwiese eingeweiht und Davos einen eingangs der Flüela-Passstrasse. Bereits

haben sie sich differenziert in Wald-, Hoch- und Trainings-Seilparks. Zu glauben, es handle sich dabei nur um Kinder- und Familienangebote, ist falsch. Vielmehr stehen im Hintergrund pädagogisch orientierte Nutzungskonzepte mit denen erlebnispädagogische Ziele angestrebt werden. Und die anvisierten Zielgruppen reichen weit über die Familien hinaus hin zu Managern, zu Arbeitsteams, ja bis zu den Senioren.

Der zunehmend nach Natur, Abenteuer und Spass lechzende Freizeitmensch wird aber nicht nur mit Wanderwegen, SAC-Hütten und Seilparks angelockt, sondern zusätzlich mit All-Terrain-Trottnetts, Rodelbahnen, Klettersteigen, Hängebrücken und vielem anderen mehr. Jede Tourismusdestination, die etwas auf sich hält, hat eine Vielzahl von Outdoor-Freizeitattraktionen zu bieten. Der Sommertourismus soll neu entdeckt werden. «Re-Inventing Swiss Summer» heisst die Devise von Schweiz Tourismus, denn schliesslich gefährdet der Klimawandel die Popularität des Wintersports und wertet mit der Hoffnung auf Sommerfrische gleichzeitig den Bergsommer auf. Ein derartiger Strategiewechsel ist in einer ersten Phase ein guter Nährboden für Innovationen. Es entstehen neue Angebote mit Alleinstellungsmerkmalen. In einer zweiten Phase weicht aber die Innovationsfreude dem Imitationsdruck: Es wird eifrig kopiert und der Wettbewerb wird über Superlative gesucht: Die längste oder höchste Hängebrücke, der anspruchsvollste Klettersteig, die schnellste Rodelbahn oder der grösste Abenteuerspielplatz. Ein Beispiel dazu: Am 10. Juli 2010 wurde in Sattel-Hochstuckli mit dem Raiffeisen Skywalk die mit 374

Metern längste Hängebrücke Europas eröffnet. Dabei hat der Siegeszug der Hängebrücken erst 2004 mit der ersten Triftbrücke begonnen, die fünf Jahre später durch eine längere und höhere ersetzt wurde. Schliesslich wächst in einer dritten Phase die Gefahr einer epidemischen Verbreitung von MOTS-Angeboten – more of the same – mit Tendenz zu Überangeboten.

Möchte man die Zunahme der Popularität von Outdoor-Aktivitäten nachfrage-seitig erklären, so wird oft auf die so genannte Kompensationshypothese zurück gegriffen: In der Freizeit und auf Reisen wird das kompensiert, was im Alltag vermisst wird. Man sucht das Andere, die Bewegung, die Abwechslung oder das Abenteuer, weil der Alltag bewegungsarm, banalisiert und stressig erscheint. Auf dem Weg zu Life Balance sehnen sich viele nach körperlicher Herausforderung und Nervenkitzel, nach totaler Entspannung und freier Natur, weil Hektik und Urbanität das Arbeitsleben bestimmen. So haben es die Anbieter leicht, mit Versprechungen wie «ganz natürlich», «Erlebnis pur» oder «authentisch» den modernen Menschen zu verführen. Denn im Kern des Outdoor-Booms stehen Sehnsüchte, deren Nährboden aus einem eigenartigen Mix von Urbedürfnissen und Alltagsmängeln zusammengesetzt ist. Kein Wunder, dass dabei Natur und Kultur gefährdet sind, denn «Touristen zerstören, wonach sie suchen, indem sie finden», meinte einmal Hans Magnus Enzensberger treffend.

**Kontakt:** Prof. Dr. Hansruedi Müller, [hansruedi.mueller@fif.unibe.ch](mailto:hansruedi.mueller@fif.unibe.ch)