



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Sport und Action-

ein unentbehrlicher Bestandteil  
einer Event-Maturareise?

verfasst von  
Nicola Studeny, Bakk.rer.nat.

angestrebter akademischer Grad  
Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 826
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Magisterstudium Sportwissenschaft
Betreut von:	Univ. Prof. Dr. Otmar Weiß



## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Sportverhalten von Jugendlichen sowie deren Einstellungen zu, bzw. Bedürfnisse und Interessen an Aktivitäten im Zuge von Eventmaturareisen. Es wird der Bedeutung der Faktoren Sport, Bewegung und Action auf Eventmaturareisen nachgegangen.

Der theoretische Teil am Anfang der Arbeit zeigt die aktuelle Situation und die Grundlagen der Zielgruppe Jugend sowie der Erlebnisgesellschaft im Allgemeinen. Ergänzend erfolgt eine Beschreibung der speziellen Merkmale der Eventmaturareisen sowie verwandter Reiseformen.

Im anschließenden empirisch-quantitativen Part werden die Ergebnisse zweier getrennter Befragungen dargestellt. Zur Erfassung der Bedürfnisse an, der Einstellungen zu und der Einschätzungen von sportlichen Aktivitäten erfolgte eine Befragung von 1.139 Schüler/innen vor der Eventmaturareise. Nach der Reise nahmen aus der ursprünglich befragten Gruppe noch 841 Maturant/innen an einer Folgebefragung teil.

Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen, dass die Selbsteinschätzung bezüglich sportlicher Aktivität vor der Reise hoch ist, bzw. dass sportliche Aktivitäten während der Reise als wichtig eingestuft werden. Die motivierten Jugendlichen sehen sich schon als intensive Nutzer des Sportangebots. Praktisch nimmt aber das Sportprogramm eine untergeordnete Rolle ein, denn nur eine geringe Anzahl der Maturant/innen werden tatsächlich aktiv. Viele Jugendliche setzen auf die Aktivierung durch ihre Freunde, die jedoch vor Ort häufig ausbleibt. Unabhängig von diesem Gesamt-Trend sind männliche Teilnehmer auf der Eventmaturareisen sportlich aktiver als Teilnehmerinnen, bei denen auch die Abweichung gegenüber der Selbsteinschätzung höher liegt. Die genannten Motive für sportliche Betätigung sind nicht nur geschlechtsspezifisch sondern auch abhängig davon, ob sie vor oder nach der Maturareise benannt werden. Es werden abweichende Aktivierungsgründe vor und nach der Reise als relevant angegeben.



## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfrage .....	2
1.3	Methodik.....	2
1.4	Aufbau der Arbeit .....	3
1.5	Motivation.....	4
1.6	Begriffserklärungen .....	4
1.6.1	Definitionen Sport.....	4
1.6.2	Definition Trendsport.....	4
1.6.3	Definition Funsport.....	5
1.6.4	Definition Extremsport.....	6
1.6.5	Definition Abenteuersport.....	6
2	Grundlage der Zielgruppe Jugend .....	8
2.1	Bedeutung der Zielgruppe Jugend.....	8
2.1.1	Begriffserklärung .....	8
2.1.2	Allgemein .....	8
2.2	Besonderheiten der Zielgruppe Jugend .....	10
2.2.1	Jugendkulturen, Jugendszenen .....	10
2.2.2	Freizeit- und Konsumverhalten .....	11
2.2.3	Erlebnisgesellschaft .....	13
2.2.4	Jugendtourismus.....	15
2.3	Bedeutung von Sport und Action für die Zielgruppe .....	17
2.3.1	Motive des sportlichen Handelns / Einflussfaktoren.....	18
2.3.2	Körperkult / Bodystylingsportarten .....	24
3	Grundlage der Event-Maturareise.....	25
3.1	Begriffserklärungen .....	25
3.1.1	Event.....	25
3.1.2	Eventmarketing .....	26
3.1.3	Eventreisen, Eventtourismus .....	2
3.1.4	Abenteuerreisen.....	29
3.2	Erlebnis- und Eventmarketing .....	29

3.2.1	Funktionen .....	29
3.2.2	Erlebnisse erleben .....	30
3.2.3	Risiko und Wagnisse / Angstlust.....	30
3.3	Bedeutung und Stellenwert .....	32
4	Sport & Action – Der Ist-Zustand auf der Event-Maturareise X-Jam .....	33
4.1	Derzeitiges Sport & Action Angebot auf der Eventmaturareise X-Jam .....	33
4.2	Entwicklung und Aussichten .....	40
5	Empirische Untersuchung .....	41
5.1	Gegenstand und Zielsetzung .....	41
5.2	Methode .....	41
5.3	Ergebnisse der Untersuchung.....	42
5.3.1	Wünsche der Jugendlichen nach Sportangebot für ihre Eventmaturareise .	42
5.3.1.1	Ergebnis Vorfeld.....	43
5.3.1.2	Ergebnis Nachfeld.....	45
5.3.1.3	Ergebnis Vorher-Nachher Frauen .....	46
5.3.1.4	Ergebnis Vorher-Nachher Männer .....	48
5.3.2	Einschätzung und tatsächliche Nutzung der einzelnen Sportarten auf einer Eventmaturareise .....	49
5.3.2.1	Ergebnis Vorfeld Frauen .....	50
5.3.2.2	Ergebnis Vorfeld Männer .....	53
5.3.2.3	Ergebnis Nachfeld Frauen .....	55
5.3.2.4	Ergebnis Nachfeld Männer.....	58
5.3.2.5	Ergebnis Vergleich Vorfeld-Nachfeld Frauen.....	62
5.3.2.6	Ergebnis Vergleich Vorfeld-Nachfeld Männer .....	65
5.3.2.7	Ergebnis Differenz Einschätzung Frauen-Männer .....	69
5.3.2.8	Ergebnis Differenz Nutzung Frauen-Männer .....	7
5.3.3	Einschätzung und tatsächliches Sportverhalten auf einer Maturareise .....	73
5.3.3.1	Ergebnis Vorfeld.....	74
5.3.3.2	Ergebnis Nachfeld.....	76
5.3.3.3	Ergebnis Vergleich Vorfeld-Nachfeld Frauen.....	77
5.3.3.4	Ergebnis Vergleich Vorfeld-Nachfeld Männer .....	79
5.3.4	Motive der Sportausübung auf Eventmaturareisen.....	81
5.3.4.1	Ergebnis Vorfeld.....	82
5.3.4.2	Ergebnis Nachfeld.....	85

5.3.4.3	Ergebnis Vergleich Vorfeld Nachfeld Frauen .....	87
5.3.4.4	Ergebnis Vergleich Vorfeld Nachfeld Männer .....	
5.3.4.5	Ergebnis Clusterung der Motivstypen .....	90
5.3.5	Wichtigkeit verschiedener Sportarten auf einer Eventmaturareise (Angebotsunabhängig).....	94
5.3.5.1	Ergebnis Vorfeld Mittelwert .....	94
5.3.5.2	Ergebnis Vorfeld Frauen und Männer .....	96
5.3.5.3	Ergebnis: Die größten geschlechtsspezifische Unterschiede .....	98
6	Zusammenfassung und Ausblick .....	99
7	Literaturquellen .....	105
8	Anhang.....	108
8.1	Gestaltung der Fragebögen .....	108
8.1.1	Auszug aus dem Fragebogen im Vorfeld. Mai 2012 .....	108
8.1.2	Auszug aus dem Fragebogen im Nachfeld. Juli 2012.....	112
8.2	Lebenslauf.....	115
8.3	Eidesstattliche Erklärung.....	117

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszeitbudget 1900-2020 (Zellmann, P. & Opaschowski H.W., 2005, S.20) .....	9
Abbildung 2: Motive für persönliche Freizeitbeschäftigungen (Opaschowski H., Pries M., Reinhardt U., 2006, S.114) .....	18
Abbildung 3: Motive des Sporttreibens. (Opaschowski H. et al., 2006, S.228) .....	19
Abbildung 4: Sportmotive nach Geschlecht (Weiß, O., 2007, S. 63) .....	21
Abbildung 5: Motiv-Skalen nach Land und Geschlecht 1989 (Curry T.J und Weiß O., 1989, S. 47) .....	22
Abbildung 6: Motiv-Skalen nach Land und Geschlecht 1999 (Curry T.J und Weiß O., 1999, S. 16) .....	23
Abbildung 7: Beachvolleyball, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH).....	33
Abbildung 8: Beachsoccer, X-Jam 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH).....	34
Abbildung 9: Ringe fahren, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH) .....	34
Abbildung 10: Wakeboarden, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH) .....	35
Abbildung 11: Paintballfeld, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH) .....	35
Abbildung 12: Poolrunner, X-Jam 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH).....	36
Abbildung 13: Strandolympiade, X-Jam 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH) .....	36
Abbildung 14: Pumping Iron Contest, X-Jam 2013, Türkei (DocLX Travel Event GmbH) ..	37
Abbildung 15: Aquaduell, X-Jam 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH) .....	37
Abbildung 16: Luftmatratzencontest, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH) ..	38
Abbildung 17: X-Run, 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH).....	38
Abbildung 18: X-Jump, 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH).....	39
Abbildung 19: X-Fly, X-Jam 2013, Türkei (DocLX Travel Event GmbH) .....	39
Abbildung 20: Wunsch nach Sportangebot auf einer Eventmaturareise im Vorfeld betrachtet.....	43
Abbildung 21: Wunsch nach Sportangebot auf einer Eventmaturareise im Nachfeld .....	45
Abbildung 22: Vergleich der Sportangebotswünsche auf einer Eventmaturareise im Vorfeld mit den Ergebnissen im Nachfeld von Maturantinnen.....	46
Abbildung 23: Vergleich der Sportangebotswünsche auf einer Eventmaturareise im Vorfeld mit den Ergebnissen im Nachfeld der männlichen Maturanten.....	48
Abbildung 24: Einschätzung der Nutzung des Sportprogramms von Maturantinnen auf ihrer Eventmaturareise .....	50
Abbildung 25: Einschätzung der Nutzung des Sportprogramms von Maturanten auf ihrer Eventmaturareise .....	53

Abbildung 26: Tatsächliche Nutzung des Sportprogramms von Maturantinnen auf ihrer Eventmaturareise .....	56
Abbildung 27: Tatsächliche Nutzung des Sportprogramms von Maturanten auf ihrer Eventmaturareise .....	59
Abbildung 28: Vergleich - Einschätzung im Vorfeld zur tatsächlichen Sportausübung der Schülerinnen auf einer Eventmaturareise .....	62
Abbildung 29: Vergleich - Einschätzung im Vorfeld zur tatsächlichen Sportausübung der Schüler auf einer Eventmaturareise .....	66
Abbildung 30: Differenzwerte geschätzte Sportartennutzung Frauen-Männer .....	70
Abbildung 31: Differenzwerte tatsächliche Sportartennutzung Frauen-Männer .....	72
Abbildung 32: Selbsteinschätzung der sportlichen Betätigung auf einer Eventmaturareise .....	74
Abbildung 33: Tatsächliche sportlichen Betätigung auf einer Eventmaturareise .....	76
Abbildung 34: Vergleich Selbsteinschätzung und tatsächliches Sportverhalten der Schülerinnen.....	78
Abbildung 35: Vergleich Selbsteinschätzung und tatsächliches Sportverhalten der Schüler .....	80
Abbildung 36: Motive der Sportausübung während einer Eventmaturareise – Vorfeld .....	83
Abbildung 37: Motive der Sportausübung während einer Eventmaturareise – Nachfeld ..	85
Abbildung 38: Vergleich Motivauswertung für sportliche Betätigung Vorfeld zu Nachfeld Frauen .....	87
Abbildung 39: Vergleich Motivauswertung für sportliche Betätigung Vorfeld zu Nachfeld Männer .....	89
Abbildung 40: Ergebnis TRN Analyse Cluster .....	91
Abbildung 41: Ergebnis der Motivvariablen zu den fünf Clustertypen .....	91
Abbildung 42: Ergebnis der Motivvariablen zu den fünf Motivtypen .....	92
Abbildung 43: Grafische Darstellung der Motivvariablen zu den fünf Motivtypen (Clustern) .....	92
Abbildung 44: Ergebnis Wichtigkeit von Sportarten (allgemein) .....	94
Abbildung 45: Wichtigkeit von Sportarten weiblich und männlich.....	96
Abbildung 46: Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wichtigkeit der Sportarten....	98

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Ausgewählte Trendsportarten .....	4
---	---



## **1 Einleitung**

Intensiv leben und dabei vieles ausprobieren! Dieser „Way of Live“ wird durch die heutige Jugend verstärkt nachgefragt.

Um die wachsenden Ansprüche nach neuen Reizen abzudecken werden immer individuellere Angebote geschaffen. Die Jugendkultur wird von Spaß, Gesundheit, Bodystyling, Körperkult und Lifestyle maßgeblich geprägt, womit Sport, Aktivitäten aber auch Wagnisse und Adrenalin eine wesentliche Rolle für Jugendliche spielen.

Die Verschiebung vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum, der starke Wertewandel sowie die Veränderung der Bedürfnis- und Kaufstrukturen sieht man vor allem bei den jungen Erwachsenen deutlich. Sie streben nach Aktion und Spaß, das Verlangen nach Freiheit, Erlebnissen, Bewegung, Ausgleich, Kontakt und Anerkennung steigt und somit wächst auch das Angebot, die Erneuerungen, die Ideen sowie die Möglichkeiten in diesem Bereich ins unermessliche (Opaschowski H.W., 2002).

Speziell auf Eventmaturareisen wird den Jugendlichen von Jahr zu Jahr immer mehr in diesen Bereichen geboten. Das Action- und Sportangebot auf diesen Jugendreisen nimmt stetig zu und versucht jedes Jahr den Puls der Zeit zu treffen.

### **1.1 Problemstellung**

Eventmaturareisen genießen generell keinen guten Ruf, vor allen bei Erwachsenen sind solche Reisen verpönt. Diese werden von der Allgemeinheit schnell als „Sauf- und Flirt-Reise“ ohne Niveau, ohne Sport und ohne Qualität verurteilt und auch die Kunden werden darauf hingehend oft in einen „Pot“ geworfen. Hinter Eventmaturareisen steckt jedoch einiges mehr als vermutet, mehr Angebot, mehr Möglichkeiten, mehr Qualität, viele Unterhaltungsprogramme, welche die Erwachsenen durch ihr Vorurteil oft nicht wahrnehmen. Die Frage stellt sich, in wie fern ist es für die Jugendlichen wichtig dieses Sport- und Actionangebot zu haben? Nehmen sie die Vielzahl an Möglichkeiten an und nützen sie diese? Oder spielt auf den Eventmaturareisen wirklich die vorgefasste Meinung von Alkohol und Flirten die weitaus essenziellere Rolle? Worauf kommt es tatsächlich bei Eventmaturareisen an und wie gestalten die jungen Erwachsenen ihren Tag auf einer Eventreise bei der ihnen so viel geboten wird?

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage**

Diese Arbeit dient der Analyse des Sportverhaltens Jugendlicher auf Eventmaturareisen. Sie soll aufzeigen, welche Bedeutung die Faktoren Sport, Bewegung und Action auf Eventmaturareisen für die jungen Erwachsenen haben.

Ist Sport und Action ein wesentlicher oder sogar unentbehrlicher Bestandteil einer Eventmaturareise? Inwieweit wird das Sport- und Action-Programm verlangt und genutzt? Was sind die Erwartungen der Jugendlichen und welche Bedürfnisse und Wünsche haben sie in Bezug auf Sport und Action während ihrer Eventmaturareise? Was kann man in Zukunft daraus schließen?

Mit dieser Arbeit möchte ich die oben genannten Fragen beantworten und einschätzen, welche Bedürfnisse, Interessen und Einstellungen Jugendliche hinsichtlich Sport, Aktivitäten und Action auf Eventmaturareisen haben.

Forschungsfragen:

- Welche Bedürfnisse, Interessen und Einstellung haben Jugendliche hinsichtlich Sport, Aktivitäten und Action auf Event-Maturareisen?
- Welche Bedeutung hat „Sport und Action“ auf Eventmaturareisen im Vorhinein für die Jugendlichen?
- Wie ist das Sportverhalten Jugendlicher auf Eventmaturareisen und welche Motive haben sie?
- Inwieweit wird das Sport- und Action-Programm von den Maturanten und Maturantinnen verlangt und genutzt?
- Was lässt sich für die Zukunft daraus ableiten?

## **1.3 Methodik**

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde das Verhalten der Jugendlichen empirisch, mittels der quantitativen Forschungsmethode "Onlinefragebogen" untersucht. Es wurden zwei Fragebögen erstellt, wobei der erste vor der Eventmaturareise, im März 2012 an 6.000 österreichische Jugendliche, die im Juni 2012 maturierten, verschickt wurde. Die zweite Befragung erfolgte nach der Maturareise im Juli 2012. Die Maturanten und Maturantinnen waren alle im Alter zwischen 17 und 22 Jahren und hatten mit Ende Juli 2012 eine österreichische Schule abgeschlossen.

Nach Durchführung der Befragung wurden die Daten über das Statistikprogramm SPSS ausgewertet, wobei Datenauswertungsmethoden, Clusteranalysen und verschiedene Tests durchgeführt wurden.

Der erste Fragebogen (März 2012) wurde online von 1.139 Schülern und Schülerinnen ausgefüllt, davon waren 579 weiblich und 560 männlich. Von diesen 1.139 Personen machten 841 auch bei der zweiten Umfrage im Juli 2012 mit. Davon waren 468 weiblich und 373 männlich.

#### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Um das Sportverhalten Jugendlicher und deren Bedürfnisse und Motive hinsichtlich Sport und Action auf Eventmaturareisen zu erläutern, ist die Arbeit zweigeteilt.

Der erste Teil zeigt die theoretischen Grundlagen basierend auf einer umfangreichen Literaturrecherche. Die Zielgruppe wird analysiert, Begriffe, die eine wesentliche Rolle für die Arbeit spielen, werden definiert und beschrieben. Auf bestehende Grafiken und Auswertungen wird eingegangen und damit die theoretische Grundbasis der Arbeit geschaffen.

Zu Beginn wird ein kurzer Überblick zu den Begriffen rund um den Sport gegeben. Anschließend folgen Informationen zu der Zielgruppe Jugend, deren Interesse, Lebensstile, Aktivitäten, Konsumverhalten, Motiven und Reiseverhalten. Danach wird auf den Bereich Event, Eventmarketing, Eventreisen, Eventtourismus, Abenteuerreisen, Abenteuer, Risiko und Wagnis eingegangen. Zu guter Letzt werden im theoretischen Teil der aktuelle Ist-Zustand der Eventmaturareise X-Jam und die Positionierung des Sport- und Actionangebots für die Jugendlichen auf dieser Reise beschrieben.

Der zweite Teil besteht aus der quantitativen Forschung und deren Ergebnissen zum Thema „Sport und Action auf Eventmaturareisen“. Hier werden vorab die Fragebögen vorgestellt und anschließend die Resultate grafisch dargestellt und textlich erläutert. Je Frage wird zuerst Bezug auf das Vorfeld- und anschließend auf das Nachfeld-Ergebnis genommen bzw. diese zwei Dimensionen direkt in Grafiken verglichen.

In der Arbeit werden schließlich die Ergebnisse zusammengefasst und die Haupteckdaten aus Teil Eins und Teil Zwei verdichtet dargestellt.

## **1.5 Motivation**

Der Großteil der Bevölkerung assoziiert mit Eventmaturareisen nur folgendes: Alkohol, Party und Sex. Dass man sich dort jedoch auch körperlich betätigen kann, oder gar Sport ausübt, scheint für viele unreal. Daher kam die Motivation zu analysieren, welche Bedürfnisse, Interessen und Einstellungen Jugendlichen hinsichtlich Sport, Aktivitäten und Action auf Eventmaturareisen haben und wie das Sportverhalten auf diesen Reisen tatsächlich ist.

## **1.6 Begriffserklärungen**

Der Fokus liegt hier auf Begriffen, die in dieser Arbeit öfter vorkommen bzw. eine größere Bedeutung haben. Vor allem die Wörter Funsport, Abenteuersport, Trendsport oder Extremsport werden häufig synonym verwendet. Es ist zum Teil schwer, die Begriffe korrekt abzugrenzen, bzw. Sportarten durch oben stehende Ausdrücke zu kategorisieren und einzuordnen.

### **1.6.1 Definitionen Sport**

Der Begriff „Sport“ kommt von dem neuenglischen Begriff „sport“ aus dem 19. Jahrhundert, und hat seine tatsächlichen Wurzeln bei dem mittelfranzösischen Wort „desporter“, was gleichzusetzen ist mit dem Wort: Vergnügen. Somit zeigt sich, dass Sport schon immer eine Freizeitbeschäftigung war, bei der die Freude, der Spaß und das Vergnügen im Mittelpunkt standen. Das Wort „desporter“ kommt wiederum von dem mittellateinischen Begriff „deportare“ – sich vergnügen, verwandt mit dem lateinischen „portare“ – tragen, heraustragen. Ein Begriff der dem Sport zugeordnet ist und eine Ablenkung vom Alltag bzw. ein Gegenstück davon verdeutlicht (Rupe C., 2000).

### **1.6.2 Definition Trendsport**

Weiß O. (1999, S.63) definiert den Begriff „Trendsportarten“ folgend: „Als Trendsportarten bezeichnet man jene Sportarten, die kontinuierlich Zuwachsraten an Ausübenden über einen mehrjährigen Zeitraum aufweisen.“

Geisler T. (2004) beschreibt Trendsport als Sammelbegriff für alle neuartigen Sportarten bzw. Bewegungsformen, die ohne Vereine populär werden und an Aufmerksamkeit gewinnen. Nach Breuer C. und Michels H. (2003, S. 13) ist dies „eine Sport- oder

Bewegungsform, die in einem kurz- oder mittelfristigen zurückliegenden Zeitraum eine deutliche Nachfragesteigerung aufweist.“

Der Trend bzw. das trendig sein steht hier klar im Vordergrund (Geisler T., 2004). Rupe C., (2000) setzt fort, dass sie diese Trendsportarten, wieder in Fun-, Outdoor, Abenteuer- und Risikosportarten gliedert. Rupe C. (2000; zit. n. Dahlem, 1997, S. 117) beschreibt Trendsport, neben den oben genannten Merkmalen, als vor allem emotionales Ereignis, bei dem der Spaß und das Erleben im Vordergrund steht und kein Fokus auf Leistung oder Wettkampf gelegt wird. Meistens sind diese Sportarten mit speziellen Lebensstilen verknüpft (Rupe C., 2000). Die Selbstinszenierung und daraus die sichtliche Differenz steht im Vordergrund der Trendsportarten (Schwier J., 2003).

In der folgenden Tabelle teilt Jürgen Schwier (2003) den Trendsport in drei Kategorien: Kategorie Fitnesspraktiken, Kategorie Risikosportarten und Kategorie Funsportarten. Für ihn zählen alle drei Sektoren zu den Trendsportarten.

Tab. 1: Ausgewählte Trendsportarten

<b>FITNESSPRAKTIKEN</b>	<b>RISIKOSPORTARTEN</b>	<b>„FUNSPORTARTEN“</b>
<b>Aerobic</b>	<b>B.A.S.E.-Jumping</b>	<b>Snowboarding</b>
<b>Bodyworkout</b>	<b>Canyoning</b>	<b>Sandboarding</b>
<b>City-Jam</b>	<b>Freeclimbing</b>	<b>Mountainbiking</b>
<b>Neuromuscular Integrative Action (NIA)</b>	<b>Paragliding</b>	<b>Skateboarding</b>
<b>Inline-Aerobic</b>	<b>Rafting</b>	<b>Inlineskating</b>
<b>Kick-O-Robic</b>	<b>Skyting/Kiteskiing</b>	<b>Kitesurfing</b>
<b>Spinning</b>	<b>Snowbiking</b>	<b>Streetball</b>
<b>Tae Bo</b>	<b>Wakeboarding</b>	<b>Beachvolleyball</b>

Quelle: Schwier J. (2003, S. 21)

### 1.6.3 Definition Funsport

Bei Funsportarten handelt es sich um Bewegungsformen, bei denen das intensive Erleben und der Spaß im Vordergrund stehen. Hier ist beispielsweise die Ausdauerleistung, hartes Training oder hohe Disziplin nachrangig. Der Fokus liegt auf dem Erlebnisgefühl (Geisler T., 2004). Großegger B. und Heinzlmaier B. (2003, S. 71)

beschreiben diesen Begriff kurz und konkret: „Funsport = Bewegung + Lifestyle“. Rupe C. (2000) fügt ergänzend hinzu, dass Funsport jugendspezifische Sportaktivitäten sind, bei denen, wie oben beschrieben, die Leistungskomponente keine bis wenig Bedeutung beigemessen wird. Es handelt sich hierbei auch um neue, exklusive und ausgefallene Sportaktivitäten bzw. Modesportarten. Auffallend ist, dass Funsportarten vermehrt auch sehr geräteintensive sein können und technische Erneuerungen umfassen. Weiteres zählen zu dieser Gruppe auch sämtliche Mode-, Show- und Lifestylesportarten (Rupe C., 2000).

Merkmale wie Zwangslosigkeit, Selbstverwirklichung, Antrieb der Bewegungslust und Freude am Erfolg machen die Fun- und Lifestylesportarten so interessant für junge Erwachsene. Nach ihren Sportarten richtet sich auch ihr Lebensstil und damit ihre Musik, ihr Kleidungsstil und ihr Auftreten aus. Sport muss Spaß machen und sobald das nicht mehr der Fall ist, ist auch der Sport für diese Zielgruppe nicht mehr interessant. Der Funsport ist frei von Kampf, Leistungsdruck, Verpflichtungen, Kontrolle und vor allem frei von Vereinsstrukturen oder konservativen Erwachsenen (Großegger B. & Heinzlmaier B., 2003).

#### **1.6.4 Definition Extremsport**

Extremsportarten sind Bewegungsformen, bei denen an die körperlichen Grenzen gegangen wird. Enorme physische und mentale Fähigkeiten werden in diesem Bereich von den Sportlern und Sportlerinnen verlangt. Somit handelt es sich hierbei um Sportarten, zu denen nicht jeder befähigt ist. Bei Extremsportarten findet man auf der einen Seite extreme Ausdauerleistungen und auf der anderen Seite sehr hohe Risiken und Gefahren sowie ein hohes Maß an Körperkontrolle und Leistungsfähigkeit, die der Extremsportler/innen besitzen muss (Geisler T., 2004). Rupe C. (2000) beschreibt folgende Sportaktivitäten als Extremsportarten: Bungee Jumping, Rocket Bungee, House Running, Megadive, Base Jumping, Sky Surfen, Body Flying, Fallschirmspringen, Paragliding, Heli Surfen, Freeclimbing, extreme Trekking, Bike-Touren durch Wüsten, Triathlon, Schwimm-Marathon, extreme Trekkingtouren, Survival Touren, Apnoe T-Tauchen und Scad Diving.

#### **1.6.5 Definition Abenteuersport**

Wagnisse, Risiko, Spaß und neue Erlebnisse sind die Komponenten des Abenteuersports. Physische Fähigkeiten wie Ausdauer, Kraft oder Schnelligkeit spielen

hierbei eine untergeordnete Rolle, vielmehr stehen die eigene Bereitschaft, die Einschätzung der eigenen Leistungsfähigkeit, Selbstvertrauen und Kreativität im Vordergrund. Somit können Sportarten die in diese Kategorie fallen, von der breiten Masse ausprobiert bzw. ausgeübt werden, da auch keine Vorerfahrung zwingend benötigt wird. Ausübende müssen weder Athleten/innen sein, die täglich trainieren, noch Kraftpakete oder Personen, die höchste motorische Fähigkeiten besitzen. Abenteuersport ist ein Sport, den jede/r betreiben kann, der zur Erweiterung der Kreativität und der Erfahrungen dient und gerade im heutigen, einengenden und hemmenden Umfeld sehr wertvoll ist (Böhnke J., 2010).

Der Begriff „Abenteuer“ kommt von dem mittelhochdeutschen „aventure“ bzw. aus dem französischen „aventure“ und drückt den Begriff „Erlebnis, Wagnis“ aus. Auch im Lateinischen steht das Wort „advenire“ für „sich ereignen“. Der Begriff Abenteuer wird demnach als positives Erlebnis bzw. Ereignis umschrieben, dessen Ausgang noch nicht ganz klar ist, jedoch mit etwas Gutem verknüpft wird (Rupe C., 2000).

Das „Wagnis“ hingegen, kann man mit dem Begriff „Risiko“ gleichsetzen, denn hier handelt es sich um ein Ereignis bzw. Erlebnis, dessen Ausgang ebenso unbekannt ist, jedoch dieser eher fraglich bis negativ behaftet ist bzw. Wagnisse mit einem Risiko verbunden sind (Rupe C., 2000).

## **2 Grundlage der Zielgruppe Jugend**

### **2.1 Bedeutung der Zielgruppe Jugend**

Die Zielgruppe "Jugend" ist mit Abstand eine der Kulturen, die sich in den vergangenen Jahren am meisten verändert hat und welche auch für den Konsumbereich in sämtlichen Sektionen immer bedeutender wird.

#### **2.1.1 Begriffserklärung**

Es ist schwierig eine klare oder einheitliche Definition des Begriffes „Jugend“ bzw. „Jugendlicher“ zu finden. Erst ab den 18. und 19. Jahrhundert bildete sich die Lebensphase „Jugend“ als eigenständiger Lebensabschnitt. Davor ging es relativ schnell vom Kindesalter ins Erwachsensein über, da die Kinder rasch Verantwortung übernehmen, in Haus und Hof mitarbeiten und selbstständig werden mussten. Eine mehrjährige, unspezifische Ausbildung für spätere Berufsmöglichkeiten gab es kaum. In Folge der Industrialisierung, der Verstädterung und dem größeren Wohlstand entstand das Angebot einer Übergangszeit, die für Erziehung und Ausbildung genutzt werden kann. Durch die allgemeine Schulpflicht wurde die „Jugend“ als eigene Lebensphase zum Allgemeinbegriff (Förtig H., 2002).

Die Zielgruppe "Jugend" wird meist durch das Alter und die körperliche sowie soziale Entwicklung definiert. Wiederholt wird das Alter zwischen vierzehn bis neunzehn Jahren für den Bereich Jugend genannt, wobei sich dieses ständig erweitert und es auch Eingrenzungen von vierzehn bis neunundzwanzig Jahren für die heutige Jugend gibt, da diese vorzieht, immer später erwachsen zu werden (Löschenbrand A., 2007).

Juristisch gesehen, zählt man als „Jugendlicher“ im Alter zwischen vierzehn und achtzehn Jahren. Zwischen achtzehn und einundzwanzig gilt eine Person juristisch als „Heranwachsender“. Vor dem vierzehnten Lebensjahr, also bevor eine Person zum Jugendlichen wird, sieht sie das Gesetz als „Kind“ (Förtig H., 2002).

#### **2.1.2 Allgemein**

„Erst die Arbeit, dann das Spiel“, ein Spruch der jedem geläufig ist. Seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts nimmt jedoch die quantitative Entwicklung des Freizeiterlebens im Verhältnis zur Arbeitszeit stetig zu. Den aktuellen Verbrauch der Lebenszeit beschreibt

Zellmann, P. und Opaschowski H.W. (2005) folgend: etwa ein Drittel der Lebenszeit verschlafen wir. Nur etwa 9% dieser Zeit wird beruflich genutzt und gearbeitet, wobei weitere 5% auf Ausbildungen fallen. Und hier wird der Satz „Freizeit ist das halbe Leben“ tatsächlich bestätigt, wobei es durch soziale Verpflichtungen, persönliche Grundbedürfnisse, Weiterbildungsmöglichkeiten, etc. einen Unterschied zwischen Freizeit und freier Zeit gibt. Dies verdeutlicht die unten folgende Abbildung, wobei hier auch die stetige Steigerung der Lebenszeit sichtbar wird. Viele benennen die Generation der Dienstleistungsgesellschaft daher als „Freizeitgesellschaft“, wobei Zellman, P. et al. (2005) den Wandel von der Industrie- zur Leistungsgesellschaft beschreibt. Hier steht die gesellschaftliche Leistung, sowohl im Beruf als auch im privaten Bereich, im Vordergrund, womit vor allem unsere junge Generation, die in dieser Informations- und Erlebnisgesellschaft groß wurde, sehr schnell etwas anfangen kann.

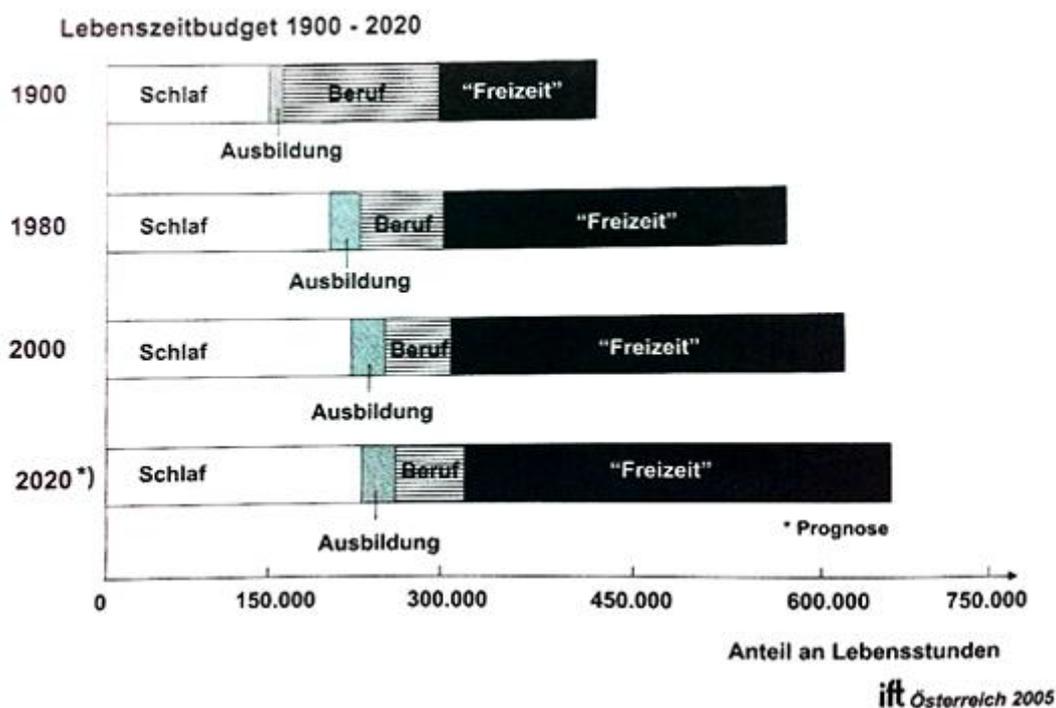


Abbildung 1: Lebenszeitbudget 1900-2020 (Zellmann, P. & Opaschowski H.W., 2005, S.20)

Zellmann P. et al, 2005, S. 27 beschreiben die Zeitenwende folgend: „Wir leben nicht mehr um zu arbeiten (Moderne), sondern wir arbeiten um zu leben. (Postmoderne).“

In der Grafik sieht man, dass der Anteil an Lebensstunden über die Jahre hinweg deutlich zugenommen hat, da unsere Gesellschaft immer älter wird. 1900 war die Aufteilung zwischen Schlaf, Beruf und Freizeit etwa je ein Drittel, wobei ein Minimum an Zeit auch noch der Ausbildung zugutekam. 1980 ist durch die drastische Verlängerung der

Lebenszeit folgendes zu erkennen: mehr Zeit für Schlaf, mehr Zeit für die Ausbildung, weniger Zeit für den Beruf und beinahe doppelt so viele Lebensstunden für die Freizeit als noch 1900. Zwanzig Jahre später wurde wieder mehr Zeit für Schlaf und Freizeit aufgebracht und die Berufszeit ging weiter zurück. In Zukunft, im Jahre 2020, wird noch eine weitere Steigerung der Freizeit- und Schlafstunden prognostiziert.

Das Verbraucherverhalten änderte sich in den letzten Jahrzehnten vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum. In den 40er, 50er und 60er Jahren waren Essen, Kleidung und materielle Gegenstände von großer Bedeutung, in den 70er Jahren entwickelte sich allmählich eine mittlerweile sehr starke Freizeit- und Erlebnisindustrie. In den 80er Jahren erfolgte ein Wertewandel der Bevölkerung hinsichtlich Postmaterialismus in der Konsumszene. In den 90er Jahren kam das Wort „Lifestyle“ auf und dominierte die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung. Produkte galten als Interessant, wenn der Erlebnisfaktor möglichst hoch war. Der Erlebnishandel entstand. (Opaschowski H.W., 2002).

Zusammenfassend kann man sagen, dass für die heutige Gesellschaft die Komponente „Freizeit“ emotional wichtiger geworden ist als die Arbeit bzw. der Beruf. Ein schönes, attraktives Leben ist viel erstrebenswerter, als nur eine gesicherte Existenzgrundlage (Zellmann P. et al., 2005). Diese Zustandsveränderung ist auch Folge des weltweit wirtschaftlichen Aufschwungs. Grundbedürfnisse wie Unterkunft, Nahrung, Sicherheit, sind in der breiten Schicht der österreichischen Gesellschaft gut gedeckt und somit werden Bedürfnisse wie Selbstverwirklichung, Zugehörigkeit und Leistung viel mehr Bedeutung beigemessen. Der steigende Wohlstand lässt auch das Anspruchs-Niveau der Gesellschaft und vor allem der Jugend deutlich steigen (Rupe C., 2000).

## **2.2 Besonderheiten der Zielgruppe Jugend**

### **2.2.1 Jugendkulturen, Jugendszenen**

Der Begriff Jugendkultur wird von Großegger und Heinzlmaier (2003, S. 6) folgend definiert: „Unter Jugendkultur verstehen wir die Alltagskultur der Jugendlichen, die heute sehr stark von der Popkultur inspiriert ist. Die Jugendkultur ist die Leitkultur der heutigen Jugend. Sie umreißt populäre Freizeitwelten. Und sie fordert Jugendliche dazu auf, nicht passiv zu bleiben, sondern selbst etwas zu tun.“

Als weitere Definition führen Großegger et al. (2003, S. 6) den Begriff Jugendszene an: „Jugendszenen sind soziale Netzwerke, in denen sich Jugendliche mit gleichen kulturellen Interessen und ähnlichen Weltanschauungen zusammenfinden.“ Jugendszenen haben für die jungen Erwachsenen eine äußerst hohe Bedeutung. Diese Szenen sind nicht nur eine

Art Leitkultur, sondern sie geben den Jugendlichen einen Rahmen, der aus attraktiven Freizeitaktivitäten und –umgebungen, aus Lebensgefühlen, aus bestimmter Musik, Funsport und Medien bestehend die Jugendlichen aktiviert.

In den 60er und 70er Jahren war die Rebellion der Jugend und deren provokantes Verhalten ein fixer Teil der Jugendkultur. Die Jugendlichen machten auf sich aufmerksam, ob mit Rockgitarren und zerfetzten Kleidung oder mit Hippie-Parolen, Drogen und Blümchen oder mit Punkmusik, Lederjacken und Graffitis. Bis heute kann man jedoch einen Wandel der Jugendszenen und Kulturen feststellen. Der Generationenkonflikt wird nicht mehr so lautstark und rebellisch ausgelebt und inszeniert und die radikale Opposition hat sich verlaufen, bzw. ist nur mehr für eine Minderheit in bestimmten Bereichen der Jugendszenen von Bedeutung. Viel mehr zählte der Wandel der jungen, dynamischen Freizeitwelt. Das kommerzielle Marketing hat dies schnell erkannt und den Markt entdeckt und bewirtschaftet. Seit dem gedeihen die jugendliche Konsumkultur und eine Vielzahl an jugendspezifischen Angeboten.

75% der Jugendlichen fühlen sich zu einer Jugendszene zugehörig, ob es zu den Skater/innen, Snowboarder/innen, HipHoper/innen oder Computerspieler/innen ist. Durch die Szenen signalisieren die jungen Erwachsenen, keine Kinder mehr zu sein (Großegger B. et al., 2003).

Die Vielfalt des Angebots für Freizeit und Urlaub unterstützte die Ausbildung veritabler Trends, die teilweise bis ins Unglaubliche gesteigert wurden. Dadurch bildeten sich unterschiedlichere Lebensstile, Auffassungen und individuelle Identitäten aus. Ende der 80er Jahre entstanden immer mehr Zeitgeisttrends, die vor allem von der Modewelt angeführt wurden und dadurch wieder neue jugendkulturelle Szenen hervorkamen. Aktuell beherrscht vor allem auch die Medienwelt die unterschiedlichen Jugendszenen. Sie geben Trends vor bzw. unterstützen die rasche Verbreitung neuer Stile. Die Szenemedien beinhalten Artikel, Insiderinfos über Events, Sport, Musik, Leute, Styles und Lebensgefühl, die von und für bestimmte Szenen erstellt werden. Sie vermittelt damit auch oft eine spezielle Sprache, einen Szene-Jargon (Großegger B. et al., 2003).

### **2.2.2 Freizeit- und Konsumverhalten**

Freizeit ist ein Begriff der sich in den letzten Jahrzehnten gewandelt hat. In den 50er Jahren galt diese Zeit noch als Erholungszeit, heute definiert man diese als eine Zeit, in der man das tut worauf man Lust hat, ganz egal was es ist. Freizeit ist eine positives

Lebensgefühl, Spaß, Freiheit und daher nicht mehr gleichzusetzen mit der arbeitsfreien Zeit (Opaschowski H., 2008).

Herkner E.C. (1996) beschreibt, dass der freizeitkulturelle Lebensstil der Jugendlichen durch folgende Merkmale gekennzeichnet ist: Das selbstständige Aktivsein und -werden sowie Spontanität und Selbstentfaltung; die Gemeinsamkeit, soziale Kontakte, Freunde sowie das eigene Wohlbefinden, unbeschwert sein zu können und nicht zuletzt der Spaß, das Vergnügen, kurz das Leben zu genießen.

Das Freizeitverhalten der Jugendlichen wird durch diverse Faktoren geprägt. Für Jugendliche spielen folgende Faktoren eine wichtige Rolle: Wohnverhältnisse (wie Größe und Lage), Arbeitsverhältnisse, Normen und Werte (wie Lebensstile und Bezugspersonen), der angebotene Freizeitmarkt (definiert über das lokale Freizeitpotential, dessen Möglichkeiten und Organisationen), Dauer und Verteilung der Freizeit sowie nicht zuletzt sozialdemographische Faktoren (wie Alter, Geschlecht) (Löschenbrand A., 2007).

Freizeitkonsum bedeutet nicht nur Alternativhandlungen zum Alltag sondern spiegelt auch die Wunschvorstellungen der Menschen wider (Opaschowski H., Pries M. & Reinhardt U., 2006). Vor allem für Jugendliche drückt der Freizeitkonsum Freiheit, Zwanglosigkeit und Selbstständigkeit aus, ohne dass parallel Erfolgs-, Leistungs-, Erwartungs- oder Normendruck einhergehen (Großegger B. & Heinzlmaier B., 2007). Hier dreht es sich primär um die sozialen Erlebnisse, die sich durch Spielen, Zusammenkommen, Feiern, gemeinsamen Vorhaben, Aktivitäten und Festen äußern. Diese Erlebnisse tragen zur Identifikation in einer Gruppe durch ähnliche Vorlieben, Lebensstile, Wünsche, Träume und Freizeitbeschäftigungen bei (Opaschowski H. et al., 2006).

Vor allem für Jugendliche ist der Erlebniskonsum extrem wichtig, da sie sich über diesen zum Großteil definieren. Die Wünsche und Sehnsüchte werden immer größer und stärker und gerade die Jugend-Generation, die im Wohlstand aufgezogen worden ist, verlangt nach Dingen, die sie sich selbst nicht mehr leisten können und leben zum Teil über ihren Verhältnissen, nur um sich ihre Konsumwünsche zu erfüllen. „In“ sein zählt zu den Grundbedürfnissen der Jugend, wie mit dem Trend zu gehen, „dabei zu sein“ und „am Puls der Zeit“ zu sein. Somit rückt die Identifikation mit dem laufenden Trend in den Vordergrund und materielle Dinge, wie vor allem Kleidung und die Tatsache, dass diese Produkte gerade neu am Markt sind, sind Statussymbole für die Jugendlichen (Opaschowski H. et al., 2006).

Seit den 90er Jahren nahmen die Entwicklung und das Angebot an Trend- und Risikosportarten extrem zu und wurde, vor allem von der Jugend, stark angenommen. So gab es in den 60er Jahre etwa 30 verschiedene Sportarten, die man ausüben konnte. Derzeit ist das Freizeitverhalten ein differentes und man kann unter über 240 Freizeitsportarten, vor allem als Urlaubssportarten unabhängig wählen. In der Freizeit werden von den Jugendlichen jene Sportmöglichkeiten bevorzugt, die ein hohes Ansehen haben, freudvoll und individuell sind. Weiters sind Sportarten, die individuell und zeitlich frei einteilbar sind, beliebt und verdrängen immer mehr organisierten Vereinssport (Rupe C., 2000). Rupe Christine (2000) spricht hier von „Sporthopping“. Es wurde zum Trend, viele Sportarten auszuprobieren und nach Belieben und teilweise nach kürzester Zeit wieder zu wechseln, um ein möglichst breites Spektrum an Vergnügen in seiner Freizeit erlebt zu haben.

Schon 1996 erläuterte Herkner E.C. (1996) die Trends im Freizeitverhalten und zeigte auf, dass die jungen Leute bewegungsaktive Erholung in der Natur vereint mit Sport und Spiel suchen. Der Trend Richtung kreativen Betätigungen geht unter dem Motto „selber machen“. Jugendliche suchen gesellige, zwangslose Runden mit Freunden und vor allem gemeinsame Erlebnisse, Unternehmungen, Vergnügen, Aktivierung und Abenteuer. Diese Gemeinsamkeit rückt somit in den Vordergrund. Zugleich geht der Trend Richtung Zweit- und Drittsportarten im Urlaub (wie Surfen, Segeln, Skifahren, Tauchen) und vor allem Richtung Natursportarten mit einem Hauptaugenmerk auf Erlebnis, Risiko, Adrenalin und Abenteuer (Herkner E.C., 1996). Das Ausmaß an Freizeitaktivitäten erhöht sich konstant und die Suche nach neuen Herausforderungen, spannenden Aufgaben sowie attraktiven Zielen nimmt ebenfalls zu. Damit kommt es zu verstärkten Effekten im Soft Adventure Trend (Rupe C., 2000).

Für die jungen Erwachsenen sind nach Großegger B. et al. (2007) zur Zeit zwei Sportbereiche besonders angesagt. Zum einem Sportarten im Sektor Bodystyling und körperfunktionale Fitness, zum anderen Trend- und Lifestylesportarten. Durch die Trend- und Lifestylesportarten holen sich die jungen Erwachsenen ihre Bestätigung, ihren Kick und ihre Erlebnisbefriedigung und durch die Bodystyling- und Fitnesssportarten ihr Selbstbewusstsein, ihr attraktives Erscheinungsbild und ihr Ansehen.

### **2.2.3 Erlebnisgesellschaft**

Das 21. Jahrhundert gilt nach dem Agrar- und Industriezeitalter als das Erlebniszeitalter, wodurch auch die Bezeichnung „Erlebnisgesellschaft“ die modernen Menschen definiert

(Opaschowski H.W., 2002). Rupe C. (2000) beschreibt die heutige Erlebnisgesellschaft als Gesellschaftskonstrukt, welche nicht mehr auf tägliche Bedrohungen, Abwehr und Überleben fokussiert ist, sondern in der die eigene Lebensgestaltung und die Selbstbeschäftigung die zentrale Rolle einnehmen.

Köck C. (2005) löste den Begriff Freizeitgesellschaft durch Erlebnisgesellschaft ab, da es nun weniger um die tatsächliche arbeitsfreie Zeit geht, sondern vielmehr um gefühlsstarke Erfahrungen, die von der heutigen Bevölkerung in einem hohen Maß angestrebt werden.

Opaschowski, H.W. (2002) beschreibt „erleben“ mit der Erfahrung von etwas Außergewöhnlichem. Es sind Erlebnisse, die von dem gewöhnten Leben abweichen und Grenzen überschreiten. Diese Erlebnissteigerungen zeichnen sich bei Abenteuern im Urlaub ab und sind damit zeitlich und räumlich befristet und stehen unter kulturellem Einfluss.

Sverak N. (2011) verdeutlicht, dass rund die Hälfte der Bevölkerung zu Erlebniskonsument/innen zählen und außergewöhnliche Erlebnisse beziehen wollen, egal ob es in ihrem Budget oder darüber liegt. Für solche Erlebnisse soll man keine Abstriche machen. Die Verhältnisse haben sich stark verschoben, einst galt der Farbfernseher oder ein guter Wein noch als Luxus, heutzutage gehört dies zum täglichen Leben. Sverak N. (2011) zeigt ebenso auf, dass der Drang nach dem Erlebnis aus dem aktuell extrem hohen Wohlstand abzuleiten ist, mit dem die Grundbedürfnisse mehr als ausreichend abgedeckt sind. Die Suche nach neuen Lebenszielen, nach Erlebnissen, nach emotionalem Konsum, nach Reizen und die Angst vor Langerweile und Unterforderung stieg in den letzten Jahren deutlich und führte dazu, dass die Angebote in den verschiedensten Bereichen anwuchsen, von Erlebnisshopping über Erlebnisreisen, Erlebnisausflüge bis hin zu Erlebnisbädern, Freizeitparks und vielem mehr.

„Das Leben schlechthin ist zum Erlebnisprojekt geworden“ (Rupe C., 2000, S.14 zit. n. Schulze, 1996, S.13). Die Erlebnisbereitschaft spiegelt sich in jedermanns Freizeit- und Lebensträumen wider, denn der Drang nach neuen Lebensgefühlen, Änderungen der Lebensstile sowie gefühlsstarken und mentalen Grenzerfahrungen ist stärker denn je. Diese Sehnsüchte können durch die steigenden Zwänge der postmodernen Kultur entstehen. Eine weitere Theorie ist die, dass die heutige Gesellschaft stetig differente Möglichkeiten hat und unzählige Entscheidungen hinsichtlich ihres selbsterfüllten, individuellen Lebensstils treffen kann und sich daraus diese Reize entwickeln (Wöhler K., 2005). Das Erleben gilt als Bedürfnisbefriedigung, welches das Leben einfach schöner, individueller und vor allem bunter macht und die Suche nach Glück, für einen Tag, einen Augenblick, für eine bestimmte Zeit, stillt (Urthaler D., 2006).

Genau diese Gefühlswelt ist der Ansatz für den Erlebnistourismus und dies gilt es in eine räumlich-zeitliche Struktur zu bringen und der Nachfrage gerecht zu werden. (Zellman P. et al., 2005). Standardisierte Erlebnisprogramme wurden präsent, die der Erlebnisgesellschaft außergewöhnliche und gefühlsstarke Erlebnisse bieten und gleichzeitig ihr Wohlbefinden, beispielsweise durch entsprechende Ausrüstung, Nahrung, etc., unterstützen (Wöhler K., 2005). Die Erlebnisangebote steigen durch die starke Nachfrage stetig an, die verfügbare freie Zeit jedoch nicht, daher befinden sich immer mehr junge Leute im sogenannten „Erlebnisstress“ (Sverak N., 2011).

Opaschowski H.W. (2002) befürchtet, dass es in Zukunft immer schwieriger werden wird, spannende Erlebnisse im Massentourismus zu etablieren bzw. dass die Urlaubsangebote der Reiseveranstalter bald nicht mehr die Erlebnisenerwartungen der Urlauber treffen können.

#### **2.2.4 Jugendtourismus**

Jugendtourismus wird von Opaschowski H.W., (2002, S.24) folgendermaßen definiert: „Tourismus der etwa 14- bis 29-Jährigen, die nicht mehr gemeinsam mit ihren Eltern und noch nicht mit ihrer eigenen, noch zu gründenden Familie in die Ferien fahren.“

Generell ist zu sagen, dass die Bedeutung vom Reisen stark an Wertigkeit zugenommen hat. Laut Statistik Austria fuhren 5,4 Millionen Österreicher im Jahr 2012 mind. einmal auf Urlaub. Dies entspricht einer Reisetilnahme von 76,2%, wobei vor allem Jugendliche im Alter zwischen 15 und 24 Jahren, mit einer Reisetilnahme von 85,6%, am reisefreudigsten waren. 1969 machten nur etwa ein Viertel der Bevölkerung (27,5%) einen Haupturlaub, heute, 2012, hat sich dieser Wert mehr als verdoppelt und 59,9% der Österreicher machten im Jahr 2012 mindestens eine Haupturlaubsreise. Der Aktivurlaub liegt als Haupturlaubsreisemotiv an erster Stelle und überholte erstmals mit 27,9% die Strand- und Badeurlaube (17,6%). Kurze Reisen von etwa fünf bis sieben Tagen liegen stark im Trend und haben über die letzten Jahre sehr stark zugenommen (Statistik Austria, 2012).

Der Jugendtourismus hat sich in den vergangenen Jahren kräftig entwickelt, wobei vor allem Auslandsreisen hierbei dominieren. Konzepte müssen auf die Bedürfnisse der Jugendlichen zugeschnitten sein und ihrem Buchungsverhalten gerecht werden. Entsprechende Angebote sollten daher einfach und gleich für eine Gruppe buchbar sein. Entscheidungen zu solchen Urlauben werden oft erst später getroffen, wobei das Reiseziel nicht die wichtigste Rolle einnimmt (Dettmer H. et al., 2000).

Die Hauptmerkmale für den Jugendurlaub sind Spaß, Action, Erlebnisse, Vergnügen und Aktivprogramme. Eher unwichtig sind Kultur, Sprache, Bildung oder gar Wandern. Diese Zeit kann als Ausbruch aus dem Alltag zu einer „Spielwiese für Erwachsene“ gesehen werden. Besonders für die Jugendlichen im Alter von vierzehn bis vierundzwanzig Jahren ist das Wir-Gefühl und die Menschenmasse ein besonderer Genuss bzw. besonders attraktiv und reizvoll (Opaschowski H.W., 2002).

Die Anbieter diverser Jugendreisen warten mit einem immer größeren Angebot an verschiedenen Reiseformen, Standards, Programmen, Produkten, Vertriebswegen, Reiselängen, Destinationen und vielem mehr auf, wobei die Anpassung an das Klientel und deren Wünschen gegeben ist. Die Urlaubsformen mögen noch so verschieden sein, ob ein Abenteuerurlaub in die Berge, ein Kurzstädtetrip, ein Hotelurlaub in Ägypten, ein Campingurlaub am See, eines bleibt immer gleich, das Ziel, gemeinsam etwas zu erleben und neue Gleichgesinnte kennen zu lernen (Dettmer H. et al., 2000).

Dettmer H. et al., 2000 schreiben über eine Potentialanalyse, die von einem deutschen Reisebüro veranlasst wurde, um die Interessen der Zielgruppe (achtzehn bis dreiunddreißig-Jährige) an ihren Produktkonzepten herauszufinden. Das Ergebnis zeigt, dass die Zielgruppe von 3,8 Millionen deutschen Jugendlichen in drei Untergruppen aufzuteilen ist. So gibt es die „Individualisten“, etwa 1,8 Millionen Deutsche, die etwas jünger (achtzehn bis vierundzwanzig Jahre) sind. Sie wollen eigenständig Dinge unternehmen und planen, sind nicht gerne in der Gruppe oder betreut unterwegs und weisen ein mittleres Interesse an Jugendreisen auf. Die „Aktivitätsmuffeln“, welche aus 1,5 Millionen der Deutschen besteht, sind gegen Partys, wollen keine Leute kennen lernen oder gemeinsam etwas erleben. Sie sind meist eher älter (sechszwanzig bis dreißig Jahre) und zeigen nur ein sehr geringes Interesse an Jugendreisen. 3,8 Millionen der deutschen Befragten identifizieren sich mit der Gruppe „Fun und Aktion“. Sie wollen Spaß haben, Leute kennen lernen, gemeinsam etwas erleben und in der Gruppe und mit Betreuung aktiv sein. Diese, meist Zwanzig- bis Achtundzwanzigjährigen, weisen großes Interesse an Studierendenreisen vor.

Somit wird immer deutlicher: junge Erwachsene wollen spontan auf Urlaub fahren und diesen vor allem nicht lange im Vorfeld planen oder strukturieren müssen. Kurzurlaube mit viel Eventcharakter, Abenteuer und Action ist der Wunsch der vierzehn bis zwanzigjährigen, wobei die Individualität nicht zur Gänze fehlen darf. (Dettmer H. et al., 2000).

### **2.3 Bedeutung von Sport und Action für die Zielgruppe**

Mit der Veränderung der Lebensstile und der Ansprüche des modernen Menschen, verschiebt sich ebenfalls die Form des Sporttreibens. In der heutigen Gesellschaft finden traditionelle Sportarten mit regelmäßigem, systematisch aufgebautem Training, mit genauen Zeit- und Ortsvorgaben, nur mehr wenig Anklang. Neuartige Bewegungsformen rücken in den Vordergrund und spiegeln auch Faktoren der Lebensweisen der heutigen Jugend wider: Individualität, lebensstilgerichtet, Körperästhetik, ausgereifte Fähigkeiten und Fertigkeiten, Risikobereitschaft, Selbstdarstellung, Interaktionsleistung, Modebewusstsein, Geschicklichkeit, keine langfristige Festlegung, situations- und umweltabhängig, individuelle Ausdrucksmöglichkeiten. Die Ausübung spezieller Sportarten steht meist in Verbindung mit einem bestimmten Lebensstil, den die Sportler/innen leben und durch symbolische Handlungen, Rituale, aber auch durch Kleidung, Sprache und Umgang ausdrücken. Es gibt breitgefächerte Möglichkeiten und bei einer Vielzahl von modernen Sportangeboten unterstreichen die dazugehörigen Ausrüstungsgegenstände und Sportbekleidung die oben genannten Faktoren. Die Sportarten beeinflussen weitere Konsumententscheidungen, auch größere Investitionen wie Reisegestaltungen, Autokauf, etc. (Geisler T., 2004).

Jugendliche wollen bewusst auffallen. Die neuen Sportarten bieten den Jugendlichen einen außergewöhnlichen Erlebnisumfang, ein Abgrenzen zum Alltag, einen Ausgleich zur täglichen Ausbildung und einen selbstbestimmten Erlebnisraum. Gleichzeitig können sie sich dadurch vom Mainstream bzw. dem Durchschnitt abgrenzen. Das Herausstechen aus der breiten Masse, sich selbst und sein Talent zu präsentieren, Aufmerksamkeit zu erhaschen, das Gefühl von Exklusivität, aber auch sich mit einer definierten Gruppe zu identifizieren, deren Lebensstil zu leben und zu zeigen steht im Vordergrund für die jugendlichen Burschen und Mädchen (Geisler T., 2004). Auch Großegger B. et al. (2007) gehen auf den Umstand der Positionierung in der Gruppe ein. Umso intensiver die Erlebnisse sind, umso Wagemutiger, umso riskanter, umso höher steigt der Stellenwert bzw. die Position in der Statushierarchie der Jugendlichen. Vor allem können sich bei Erlebnissportarten mit Wagnissen und Risiko auch Randgruppen durchsetzen, demnach fällt auf, dass verstärkt Kinder aus den unteren Schichten, die ihr Prestige nicht aus materiellen Dingen beziehen können, das intensive und risikoreiche Erlebnis suchen. Der Hang zum „Thrill“, zum Adrenalinkick, zum außergewöhnlichen Erlebnis, zur spannenden Erfahrung bzw. zum Flow-Erlebnis steigt laufend an (Rupe C., 2000).

Rupe C. beschrieb im Jahre 2000 dass die Sportarten mit dem stärksten Zuwachsraten Tauchen, Surfen und Snowboarden und die mit dem höchsten Ansehen Free Climbing, Segel- und Sportfliegen, wie Drachen- und Gleitschirmfliegen und Segel waren.

Vor allem sind es die regelmäßigen Sportler, die vermehrt die außergewöhnlichen Sportarten suchen und erlernen wollen. Laut Rupe C. (2000) entsteht dies, weil sie sich von der restlichen Gesellschaft abheben wollen und ihnen die anderen Sportaktivitäten schon „zu langweilig“ geworden sind.

### 2.3.1 Motive des sportlichen Handels / Einflussfaktoren

Opaschowski H., Pries, M., Reinhardt, U. (2006) beschreiben die Motive für Freizeitbeschäftigungen kurz und prägnant. Die Ausübung dieser freiwillig gewählten Betätigungen macht dem Sportler oder der Sportlerin Spaß und dieser Faktor ist für 90 Prozent der Bevölkerung das Hauptmotiv für das sportliche Ausüben von Freizeitbeschäftigungen.

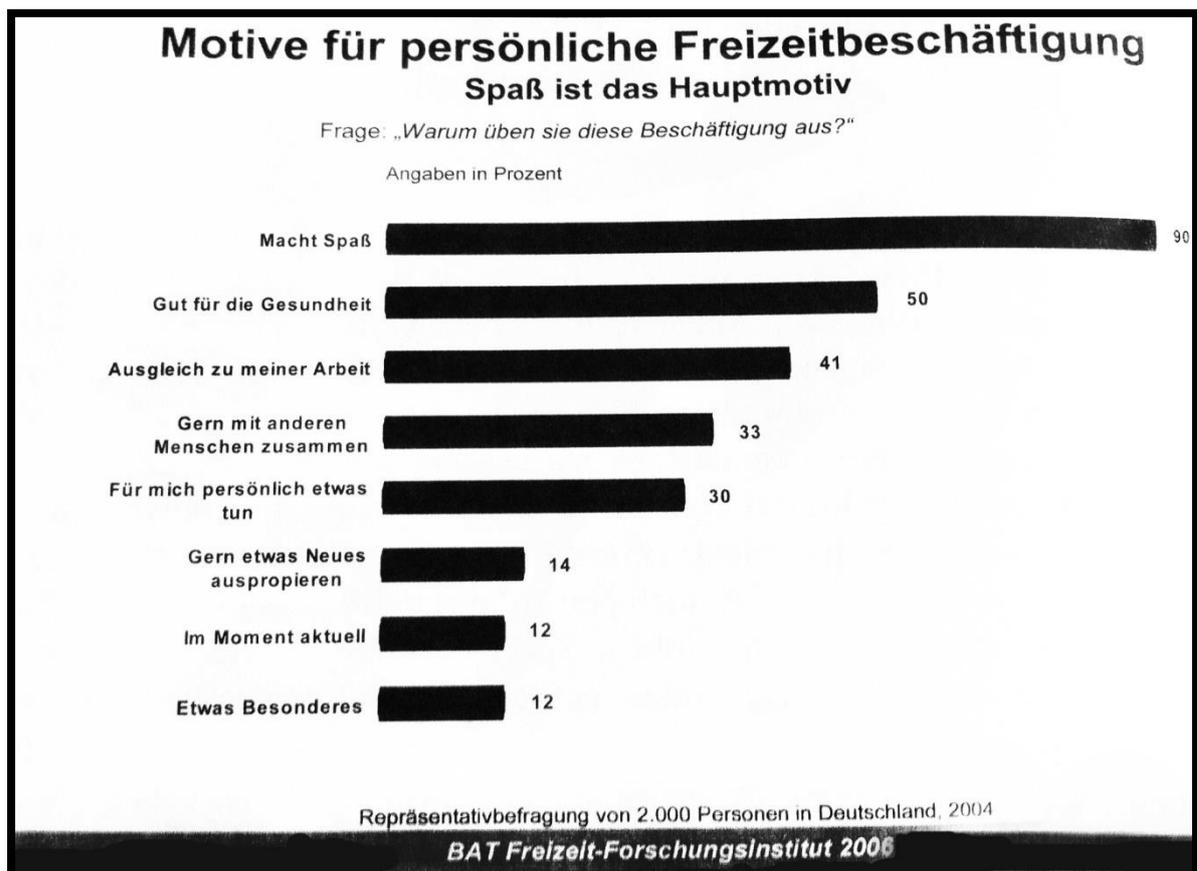


Abbildung 2: Motive für persönliche Freizeitbeschäftigungen (Opaschowski H., Pries M., Reinhardt U., 2006, S.114)

In der oben angeführten Grafik erkennt man deutlich, dass der Spaß in jeglicher Hinsicht im Vordergrund steht. Für 50% spielt die Komponente Gesundheit eine wesentliche Rolle für die Freizeitbeschäftigungen, gefolgt vom Ausgleich zu Arbeit mit 41%, der sozialen Komponente mit 33% und um sich selbst etwas Gutes zu tun mit 30%. Nur 14% üben diese Tätigkeiten aus, um Neues auszuprobieren und nur 12% weil dies im Moment aktuell oder etwas Besonderes ist.

Eine weitere Grafik von Opaschowski H. et al., (2006) verdeutlicht die Motive des Sporttreibens detaillierter.



Abbildung 3: Motive des Sporttreibens. (Opaschowski H. et al., 2006, S.228)

So unterteilen sich hier die Motive nach positiven Motivationen, wie Spaß, welche von 80% genannt wird, Gesundheit (65%) und Fitness (48%) und negativen Motivationen wie beispielsweise Stress-Abbau (34%) oder Bewegungsmangel-Ausgleich (33%). Sport wird daher vorrangig aus Spaß betrieben, egal wie anstrengend oder Energie raubend dieser ist. Weiteres erkennt man bei dieser Grafik noch Sekundärmotive des Sporttreibens, welche aus dem Wohlbefinden, dem Zeitvertreib, der Erlebniskomponente, der körperlichen Leistungssteigerung und der sozialen Motivation bestehen.

Opaschowski H et al. (2006) beschreibt weiters, dass das Sporttreiben den Männern (77%) mehr Spaß als den Frauen (64%) macht und für Jugendliche ist das Motiv Gesundheit mit 37% stark untergeordnet - im Gegensatz zu älteren Personen (65%).

Böhnke J. (2010; zit. n. Voigt, 1992) nennt folgende Motive des sportlichen Handelns:

- Freude, Spaß, Vergnügen, Lust
- Gesundheit, Fitness, Ausgleich
- Selbstfindung, Erleben von Grenzbereichen
- Suche nach neuen Erfahrungen
- Erfüllung des Bewegungsdranges
- Streben nach sozialen Kontakten
- Materieller und persönlicher Gewinn, Privilegien
- Selbstdarstellung
- Abnehmen, Wohlbefinden
- Vertiefung von motorischen Fertigkeiten
- Widerstand gegen Stress und Krankheiten
- Erhöhung des Selbstwertgefühls und Selbstbewusstseins
- Spannung und Entspannung
- Gemeinsames und aktives Erleben von Freizeit

Weiters werden folgende spezielle Motivgruppen genannt:

- Befriedigung sozialer Bedürfnisse (soziales Motiv)
- Streben nach Anerkennung, Selbstwert (Anerkennungsmotiv)
- Verbesserung der Gesundheit (Gesundheitsmotiv)
- Erleben von Risiko und Spannung (Risikomotiv)
- Befriedigung ästhetischer Bedürfnisse (ästhetisches Motiv)
- Erbringung von Leistung (Leistungsmotiv)
- Abbau emotionaler Spannung (Kathasismotiv)
- Abbau von Aggressionen (Aggressionsmotiv)

Generell ist anzumerken, dass Bewegung und körperliche Aktivitäten ein Grundbedürfnis des Menschen darstellt.

Für den Abenteuer- und Erlebnissport, kristallisieren sich nach Böhnke J. (2010) folgende handlungsleitende Motive heraus:

1. Risikomotiv
2. Soziales Motiv
3. Anerkennungsmotiv
4. Karthasismotiv
5. Leistungsmotiv

Weiß, O. (2007) repräsentiert die Sportmotive der Österreicher und Österreicherinnen nach ihrer Rangreihenfolge in der folgenden Abbildung.

<b>Sportmotive</b> Ich treibe Sport...	<b>Gesamt</b> (Mittelwerte)	<b>Männer</b> (Mittelwerte)	<b>Frauen</b> (Mittelwerte)
... aus Freude an der Bewegung	1,41 (1)	1,45 (1)	1,37 (1)
... um fit und gesund zu sein	1,44 (2)	1,49 (2)	1,38 (2)
... zur Entspannung und zum Stressabbau	1,78 (3)	1,74 (3)	1,83 (3)
... wegen des Erlebnisses, in freier Natur zu sein	1,88 (4)	1,84 (4)	1,92 (4)
... um meine Leistungsfähigkeit bis ins hohe Alter zu erhalten	1,92 (5)	1,88 (5)	1,96 (5)
... um einen schönen Körper zu erhalten	2,73 (6)	2,98 (7)	2,47 (6)
... um neue Bekanntschaften zu machen/ den Kontakt mit Freunden zu pflegen	2,97 (7)	3,00 (8)	2,94 (7)
...wegen der Selbstüberwindung für eine starke körperliche Leistung	3,22 (8)	2,92 (6)	3,53 (8)
... um etwas Außergewöhnliches und Abenteuerliches zu erleben	3,63 (9)	3,46 (9)	3,81 (9)
... um mich mit anderen im Wettkampf zu messen	3,98 (10)	3,58 (10)	4,42 (11)
... wegen ästhetischer und erotischer Erlebnisse	4,05 (11)	4,03 (11)	4,07 (10)

1...trifft voll zu; 2...trifft eher zu; 3...neutral/weiß nicht; 4...trifft eher nicht zu; 5...trifft gar nicht zu

Abbildung 4: Sportmotive nach Geschlecht (Weiß, O., 2007, S. 63)

Die Freude an der Bewegung ist auch bei dieser Studie, an der 668 Österreicher und Österreicherinnen teilnahmen, das wichtigste Motiv für die körperliche Betätigung. Eine hohe Priorität weist ebenso der Gesundheitsfaktor auf, wobei beide Motive für die Frauen etwas bedeutender sind. Differenzen hinsichtlich des Geschlechts zeigt die Abbildung bei dem Sportmotiv des Körperstylings, Sport um den eigenen Körper schön zu erhalten. Dieser Faktor ist für die Frauen wichtiger als für die Männer, wobei umgekehrt, die Selbstüberwindung für starke körperliche Leistungen und vor allem das Wettkampfmotiv bedeutsam für die Männer ist.

Es lassen sich jedoch auch kulturelle Unterschiede hinsichtlich der Motive für sportliche Handlungen erkennen, die beispielsweise zwei Studien von Curry T.J. und Weiß O. (1989) und Curry T.J. und Weiß O. (1999) verdeutlichen. 1989 wurden bei einem interkulturellen Sportvergleich 397 sportliche Student/innen aus den USA, Raum Ohio, und weitere 301 aus Österreich hinsichtlich ihrer Motive der Sportausübung befragt. Zehn Jahre später kam es zu einer erneuten Evaluierung der Werte. 362 amerikanische Studenten/innen und 377 Österreicher/innen nahmen an der zweiten Erhebung teil.

Für das Wettkampf-/Leistungsmotiv wurde die Aussage „Ich betreibe Sport, weil ich am Wettkampf Freude habe“ formuliert, für das Fitnessmotiv die Aussage „Ich betreibe Sport, um körperlich fit zu sein“ und für das soziale Motiv „Ich betreibe Sport, um neue Leute kennenzulernen“. Die Proband/innen gaben zu jeder Aussage an, wie stark diese Aussagen auf ihr Sportverhalten zutreffen.

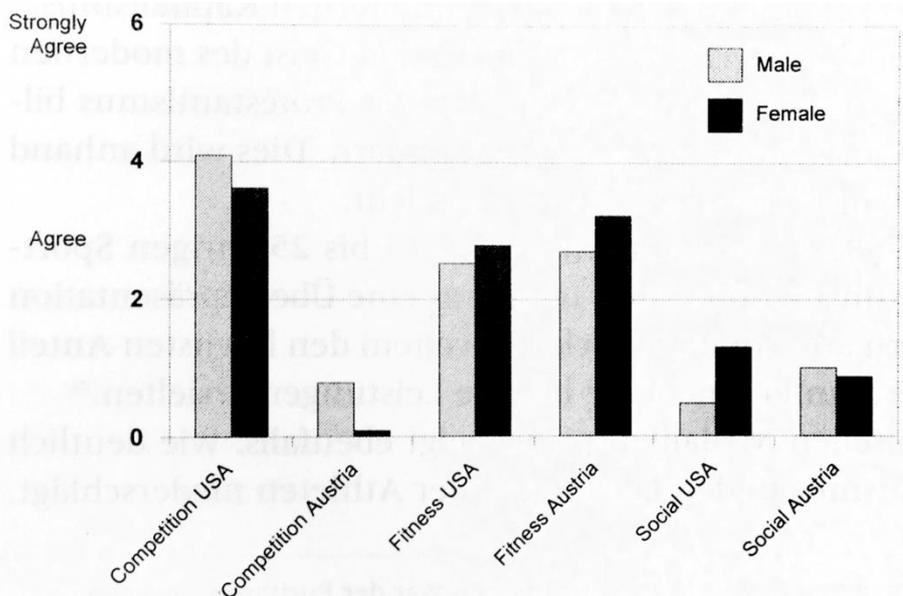


Abbildung 5: Motiv-Skalen nach Land und Geschlecht 1989 (Curry T.J und Weiß O., 1989, S. 47)

Die Abbildung zeigt, dass für die Österreicher und auch Österreicherinnen das Fitnessmotiv der stärkste Beweggrund ist. Eine ähnlich wichtige Rolle spielt der Faktor „Fitness“ jedoch auch für die Amerikaner/innen. Ein sehr starker, kultureller Unterschied lässt sich bei dem Motiv „Wettkampf“ erkennen. Für die Sportler/innen aus den USA ist das Wettkampfmotiv der stärkste Motivator für ihre körperliche Betätigung, für die Österreicher/innen nimmt dieser nur einen sehr geringen Stellenwert ein. Vor allem für die Österreicherinnen spielt das Motiv des Wettkampfs so gut wie keine Rolle für ihre sportliche Betätigung.

Die soziale Komponente ist ebenso eher gering ausgeprägt, wobei diese für die amerikanischen Sportler/innen von geringster Bedeutung für ihr Sporttreiben ist.

Zehn Jahre später kam es zu folgenden Ergebnissen, die die nachfolgende Abbildung verdeutlicht.

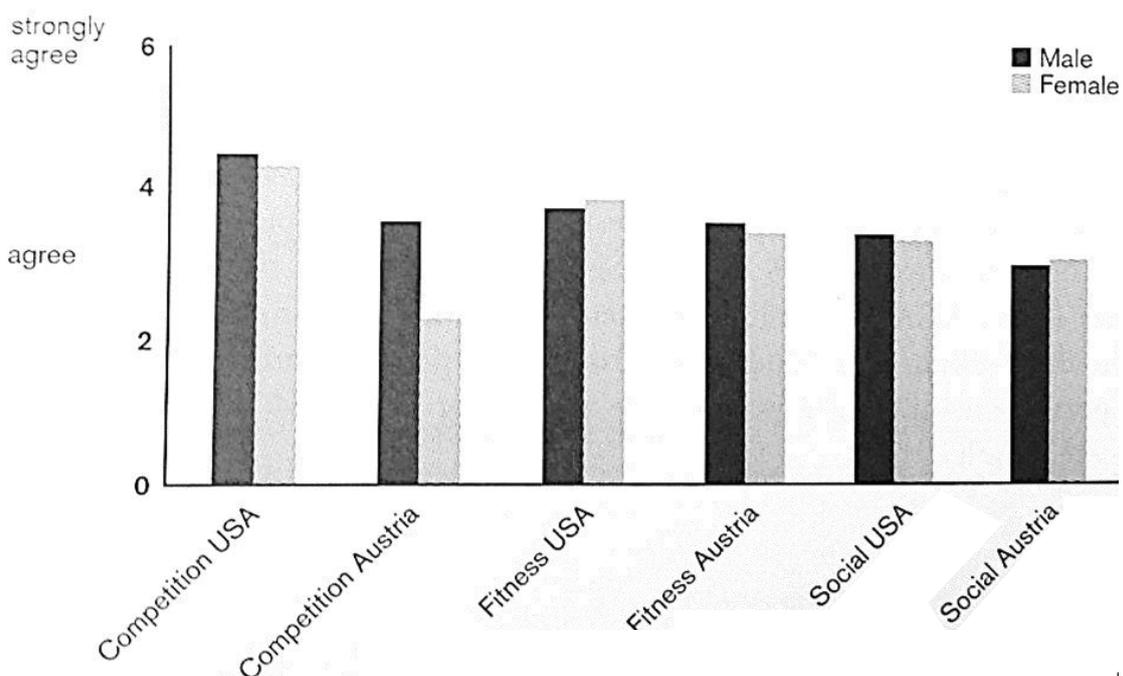


Abbildung 6: Motiv-Skalen nach Land und Geschlecht 1999 (Curry T.J. und Weiß O., 1999, zit. nach Weiß O. und Norden G., 2007, S. 34)

Zehn Jahre später kam es zu einer deutlichen Abschwächung der kulturellen Differenzen zwischen den Studenten/innen aus den USA und denen aus Österreich hinsichtlich ihren Sportmotiven. Das Wettkampfmotiv ist weiterhin bei den Amerikaner/innen deutlich stärker ausgeprägt als bei den Österreicher/innen. Vor allem bei den weiblichen Studentinnen zeigt sich ein starker Unterschied hinsichtlich der Wettkampforientierung.

Diese kulturellen Unterschiede der Motive für das Sportausüben lassen sich durch verschiedene, kulturelle Wertorientierungen und Ideologien ableiten (Weiß, O., 1999).

### **2.3.2 Körperkult / Bodystylingsportarten**

Heute, im Zeitalter der Individualisierung, ist das Optische immer essenzieller geworden. Durch die visuell-orientierte Medienwelt werden den Leuten fast überall und immer visuelle Anreize oder auch nur Informationen in Form von Bildern, Filmen, Spots und Videos auf unzähligen Bildschirmen präsentiert. Die Aufmerksamkeit wird durch Bilder leichter gewonnen und diese andauernde Präsenz des optischen Erscheinungsbilds rückt in unserer heutigen Gesellschaft stark in den Vordergrund. Das Äußere prägt unter anderem den bekannten und wichtigen ersten Eindruck, gibt Hinweise zu der Person und spielt auch bei Vorstellungsgespräch eine große Rolle. Daher nimmt der Trend zum Körperkult und zu Bodystyling-Sportarten stark zu. Der Großteil der jungen Bevölkerung möchte dynamisch, sportlich, leistungsfähig, gesund, stark und motiviert aussehen bzw. diese Attribute verkörpern. Der Körper gilt als ein Statussymbol der jungen Erwachsenen, als Aufmerksamkeitsgenerator. Er ist wichtig, um ein höheres Ansehen und stärkere Akzeptanz zu bekommen, um sein Selbstbewusstsein zu steigern bzw. um sich selbst besser darzustellen. Diese Faktoren und das heutige Körperbewusstsein sind für beide Geschlechter ähnlich wichtig und bewegen sowohl viele jungen Damen als auch junge Männer Sport zu treiben (Großegger B. et al., 2007).

### **3 Grundlage der Event-Maturareise**

#### **3.1 Begriffserklärungen**

##### **3.1.1 Event**

Das Wort Event kommt aus dem Englischen und wird mit Ereignis, Vorfall, Begebenheit beschrieben und mit folgenden Schlagworten verdeutlicht: außergewöhnlich, besonderes, einmaliges, Aktivierung, Eindrücke, Ereignisse, Symbolik, positive Wahrnehmung (Holzbauer U., Jettinger E., Knauss B., Moser R. & Zeller M., 2010).

Gebhardt W., Hitzler R. & Pfadenhauer M., 2000 beschreiben Events als Ereignisse, die planmäßig von professionellen Organisationen erzeugt werden und eine Bedeutung bzw. ein Ziel haben. Der Fokus liegt auf dem einzigartigen Erlebnis eines Events, das einem den Alltag vergessen lässt und die Möglichkeit gibt, in eine „andere Welt“ einzutauchen. Umso außergewöhnlicher und einzigartiger die Gegebenheiten und Locations sind, umso leichter ist es, diese fiktive Welt entstehen zu lassen. Eine weitere wichtige Rolle bei Events spielt Musik, Tanz, Akrobatik, Lichtgestaltung und Programmpunkte, welche die Sinne der Besucher ansprechen, sie beeindrucken, berühren und gute Gefühle und Erinnerungen auslösen. Ein Event wird als „Kraftquelle“ erfahren, welche neue, kreative Impulse und Energien für den monotonen Alltag gibt, bevor man von ihm wieder eingeholt wird.

Ein weiteres, entscheidendes Merkmal eines Events ist neben der Exklusivität und der verbundenen Empfindung des Besonderen das Zusammengehörigkeitsgefühl, welches die Teilnehmer/innen durch die Abgrenzung zu anderen Personen verbindet und damit ihre eigene Identität stärkt. Diese situative Zugehörigkeit wird meistens durch Symbole, Embleme oder andere Zeichen verstärkt und vor allem in der Öffentlichkeit gezeigt. Eine weitere Charakteristik für ein Event ist der besondere Sinn, den ein Event haben muss, sprich einen identifikationsfähigen Inhalt, der die Leute wissen lässt, warum sie genau zu diesem Event gehen wollen, den besonderen Wert dieses Events (Gebhardt W. et al., 2000).

Opaschowski H.W. (2002) beschreibt drei Erfolgsfaktoren von Events:

- Imagination: Man muss den Eventbesucher/innen Illusionen setzen. Das „Rundum“ kann beeindruckender und kräftiger sein als die Realität.

- Attraktion: Einmaligkeit, besondere, außergewöhnliche Attraktionen lassen den Event unvergesslich werden. Überraschungen und unvorhersehbare Dinge werten die Veranstaltung noch einmal auf.
- Perfektion: Hier ist das Null-Fehler-Prinzip wichtig. Alles muss bis ins kleinste Detail perfekt geplant und umgesetzt werden.

Das „totale Erlebnis“– die Vollkommenheit, die Einheit, die Stimmung als Ganzes, diese intensive, zeitlich und räumlich begrenzte Erfahrung, ist der Mittelpunkt jedes Events und zeichnet dieses Ereignis aus (Gebhardt W. et al., 2000).

### **3.1.2 Eventmarketing**

„Um eine Aktivierung des Konsumenten zu erreichen, wird versucht eine neue Wirklichkeit zu inszenieren, die sich in Zeiten einer fortschreitenden Erlebnis- und Genussorientierung und damit einer Verschiebung des Interesses von der Produkt- zur Erlebnisqualität eines Angebotes von den für die Zielgruppe gewohnten Alltagswirklichkeiten unterscheidet und damit potentiell interessant erscheint“ (Gebhardt W., Hitzler R. & Pfadenhauer M., 2000, S.60 zit. n. Zanger, Sistenich 1996, S.238).

Malina, M. (2008; zit. n. Zanger, 2001, S. 439) beschreibt Eventmarketing als ein Kommunikationsinstrument, welches strategisch durch intentionale und zielgruppenbezogene Inszenierung von Veranstaltungen eingesetzt wird. Im Vordergrund steht die Vermittlung von Marketingbotschaften.

Die Konsumenten werden hierbei mit emotionalen und physischen Reizen aktiviert, um an diesen inszenierten, produktbezogenen Events teilzunehmen. Hier spielen vor allem außeralltägliche Konzepte eine große Rolle – einzigartige Erlebnisse, ungewöhnliche Lebens- und Selbstgefühle werden angestrebt (Gebhardt W. et al., 2000).

Im Vergleich zu der klassischen Werbung eines Unternehmens oder Produkts ist das Eventmarketing wirksamer, intensiver und interessanter für die Kunden. Sie werden auf außergewöhnliche Veranstaltungen durch Inszenierung von Licht und Ton auf einer emotionalen Ebene erreicht. auf diesem Weg werden Werbeauftritte, Marketingbotschaften, Unternehmen oder Marken ganz anders wahrgenommen (Malina, M., 2008).

### 3.1.3 Eventreisen, Eventtourismus

Der Tourismus ist eine der größten Wirtschaftsbranchen der Welt. jedes Jahr sind weltweit 700 Milliarden US Dollar Steuereinnahmen zu verzeichnen, 30% des Welthandels im Dienstleistungsbereich entfallen auf den Reisesektor. 100 Millionen Menschen arbeiten im Tourismus und allein in Europa kümmern sich über 40.000 Reisebüros um die Wünsche der Kunden. Die WTO schätzt, dass zurzeit ca. 800 Millionen Menschen pro Jahr auf Reisen gehen, wovon 500 Millionen grenzüberschreitend sind. Bis zum Ende des Jahrzehnts wird eine Verdopplung dieser Zahl vorausgesagt. (Opaschowski H., Pries M., Reinhardt U., 2006, S.169)

Das Wort „Reisen“ kommt aus dem Westgermanischen und beschreibt den Wunsch die Welt kennen zu lernen, etwas zu erleben und Erfahrungen zu sammeln. Reisen bedeutet vom aktuellen Wohnort nach außerhalb, einfach weg zu fahren, um sich zu erholen, etwas zu erleben, Sport zu betreiben, sich geistig oder kulturell weiterzubilden, beruflich zu betätigen, sich zu vergnügen oder innerhalb der Familie etwas zu erleben. (Opaschowski, H.W., 2002).

Eventreisen sind Pauschalreisen, die für eine bestimmte Anzahl an Teilnehmer/innen ausgelegt sind. Opaschowski H.W. (2002, S. 25) beschreibt Pauschalreisen folgend: „Von Reiseveranstaltern für Gruppen oder Einzelpersonen zu einem Gesamtpreis („Pauschalpreise“) angebotenes „Paket“ verschiedener touristischer Leistungen (z.B. Beförderung, Unterkunft, Verpflegung, Reiseleitung), von denen alle oder ein Teil der Leistungen in Anspruch genommen werden können (z.B. Vollpauschalreise, Teilpauschalreise).“

Seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde das Reisen immer populärer und für die Erhaltung der Gesundheit, Erholung, Vergnügen sowie Äußerung des Prestiges stieg die Nachfrage an Badereisen. Hier wurden erstmals Reisebüros aufmerksam und erstellten organisierte Reisen. Ein Pionier in dieser Touristik war der Geschäftsmann Thomas Cook (1802-1982), der diesen Trend noch vor den anderen erkannte und am 5. Juli 1841 die erste Gesellschaftsreise in einem Sonderzug für 570 Personen organisierte. Seine Reisekonzepte erweiterte er und es folgten weitere Gesellschaftsreisen, Mittelstandsreisen und vor allem Bildungsreisen für Jugendliche, durch die die interessante Zielgruppe Jugend erstmals erkannt wurde. Schülerreisen, Jugendreisen, Mädchenreisen folgten nach kurzer Zeit. Die Motive dieser Reisen waren Natur, Kultur, Kontakt, Erholung, Entspannung und Familie (Opaschowski H.W., 2002).

Mit All-Inclusive-Hotel-Anlagen, Clubs, Erlebnisurlaube und anderen systematisch organisierten Ferienwelten werden die Freizeitwünsche und -erlebnisse in eine einheitliche Umgebung gebracht, um die äußeren Einflüsse zu kontrollieren. Auf die Erlebniswünsche wird bei diesen Ferienwelten vorrangig eingegangen, wobei auf das körperliche und seelische Wohlbefinden, vor allem für die moderne Gesellschaft, geachtet wird. Faktoren wie Sicherheit, perfekte Organisation, Freundlichkeit, Toleranz, Beachtung, Kommunikation, Gemeinschaftserlebnisse, Mühelosigkeit spielen dabei eine ausschlaggebende Rolle. Hier gilt es, sich mit den Leuten, den Erlebnis- und Erfahrungsmöglichkeiten bzw. mit diesem Erlebnisurlaub identifizieren zu können. Der Kunde soll das Phänomen des „Wir-Gefühls“ im Gegensatz zur sonst erfahrenen Anonymität verspüren. Negative Faktoren wie Schmutz, Probleme, Gewalt, Unfreundlichkeit, Stress, Komplikationen, Zwänge, Einschränkungen werden systematisch ausgeschaltet (Kiefl W., 2005).

Aktuell ist vor allem der Eventtourismus nicht mehr weg zu denken. Den Eventurlaubern sind die intensiven Erlebnisse wichtig, am besten immer neuere Attraktionen, einmaligere Events und außergewöhnlichere Anreize. 22 Prozent der deutschen Bevölkerung ab vierzehn Jahren geben Sport, Kultur und Unterhaltung als Grund ihrer privaten Reisen an (Opaschowski H.W., 2002). Vergnügen, Action und Erlebnisse sind somit wichtige Faktoren bei den Urlaubsformen, speziell bei den Jugendlichen. Rupe C. (2000) gibt für die beliebtesten Urlaubssportarten Beispiele wie Heli-Skiing, Snowboarden, Wellenreiten oder Windsurfing an.

„Nicht wer am ältesten wird, hat am längsten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat. Mancher wird mit hundert Jahren begraben, der bei seiner Geburt gestorben war.“ (Opaschowski H.W., 2002, S. 242, zit. n. Rousseau 1762/1975, S.16). Damals bis heute, spiegelt sich eines in unserer Erlebnisgesellschaft wider: Erlebe dein Leben!

Die Eventkultur ist von den Erlebniswerten des Tourismus, der Medien, der Kultur, des Sports, des Spiels und der Unterhaltung geformt. Der Wunsch nach intensiverem Erleben überdeckt den tatsächlichen Konsumbedarf und ist eine Folgerung des Prestigedenkens. Dem Eventtouristen ist das Bericht- und Erzählbare, sprich die erlebten Ereignisse, wichtiger als sicht- und vorzeigbare Dinge wie etwa Kleidung. Aufregende Events und Eventreisen mit Gemeinschaftsgefühl entwickeln sich immer mehr zu den wichtigsten touristischen Statussymbolen unserer heutigen Gesellschaft (Opaschowski H.W., 2002)

So beschreibt Opaschowski H.W. (2002, S. 248) den Eventtourismus wie folgt:  
„Eventtourismus gleicht einer Mischung aus Erlebnishunger und Bewegungslust,  
Sensation und Happening zugleich. Der Erlebniswert wiegt schwerer als der Zeitverlust.“

### **3.1.4 Abenteuerreisen**

Abenteuer wird als nächste Stufe des Erlebnisses beschrieben, welches etwas Außergewöhnliches und sehr Individuelles ist. Ein Erlebnis welches für eine Person ein Abenteuer ist, muss für den anderen nicht ebenfalls eines sein.

Abenteuerreisen definieren sich durch einen hohen Wert an Spannung, Reizen, Aktivitäten, Emotionen, Abenteuermotiven, Erlebnismerkmalen, wobei es bei diesen, im Gegensatz zu Eventreisen, eher unwichtig ist, wo man übernachtet oder wie viele Leute dabei sind. Abenteuerreisen haben zugleich als Merkmal, dass diese oft einen ungewissen Ausgang haben und daher voll von Spannung und Ungewissheit sind. Es gibt Gefahren, Risiken und Herausforderungen, denen man sich stellt und die mit einem intensiverlebten Gefühl von Lebendigkeit assoziiert werden (Sverak N., 2011).

## **3.2 Erlebnis- und Eventmarketing**

### **3.2.1 Funktionen**

Sport, Events, Werbung und Medien weisen eine starke Vernetzung und gemeinsame Synergien auf. Gerade Fun- und Extremsportarten sind für die Medien und vor allem für die Konsumgüterindustrie attraktiv und als Marketingstrategie durch einen spannenden Produktauftritt perfekt geeignet (Geisler T., 2004). Die Konsumenten sind auf der Suche nach Bedürfnisbefriedigung, wodurch sie sich nach Glück, Erlebnis und Selbstverwirklichung sehnen. Genau hier setzt das Erlebnismarketing an. Es geht weniger um den Zweck und die Funktionalität, sondern vielmehr um das Design und das Image, um das Abheben von der Masse. Das Glücksgefühl, welches durch Kauf eines Produktes oder durch den Konsum von Erlebnissen verspürt wird, wird kurzfristig gestillt, jedoch hält dies nicht auf Dauer. Es wird nicht nur das einzelne Erlebnis, sondern ein ganzheitlicher Wandel angestrebt, der sich durch einzelnen Erlebniskonsum ereignen soll. Ob man ins Fitnessstudio, auf Events oder zu Sportausflügen geht, man befriedigt kurzfristig das eigene Wohlbefinden, empfindet Glück, aber sucht auch eine ganzheitliche Veränderung oder Erweiterung, neue soziale Kontakte, einen Partner, ein neues soziales Netzwerk. Für

die Erlebnisbranche ist es demnach sehr wichtig, die Bedürfnisse der heutigen Gesellschaft zu kennen und auf diese individuell einzugehen. (Urthaler D., 2006).

Um Erlebnismarketing gut zu verbreiten, geht Urthaler D. (2006) auf vier Punkte speziell ein. Zum einen erfolgt die Aktivierung durch äußere Reizstimulierung, die die Sinnesorgane ansprechen. Durch schon-erlebte Events oder Ereignisse kann Vorfreude aufgebaut bzw. vergangene Erlebnisse wieder in Erinnerung gerufen werden. Events oder Erlebnisse die als besonders gut empfunden werden und lange im Gedächtnis bleiben, sind meist jene, die in Verknüpfung mit anderen Personen, mit Freunden, Bekannten aber auch neuen Leuten stattfinden. Schlussendlich muss noch Begeisterung, am besten Faszination, ausgelöst werden, um diese Ereignisse bzw. Erlebnisse fest zu verankern und um Zufriedenheit und Glück zu schaffen.

Erlebnisangebote sind eine Kombination aus Dienstleistungen für Konsumentenbedürfnisse und technologische Innovationen, nur das anstelle von reinen Dienstleistungen den Kunden Ereignisse bzw. Erlebnisse in einem bestimmten Rahmen geboten werden (Urthaler D., 2006).

### **3.2.2 Erlebnisse erleben**

Seit den 1980er Jahren kam die Lust auf das Außergewöhnliche verstärkt auf und die Bevölkerung wollte Erlebnisse noch intensiver erleben. Nichts eignete sich besser als gefühlsbetonte Erlebnisreisen, wie Abenteuer in der Ferne (Köck, C., 2005).

Vor allem in der Freizeit sowie auch im Urlaub, werden Grenzerfahrungen, Erlebnisse und neue, spannende Situationen gesucht. In der Freizeit darf und kann man, im Gegensatz zum stagnierenden, einschränkenden Alltagsleben, Risiken eingehen, etwas Neues ausprobieren, herumexperimentieren, Grenzerfahrungen ansteuern und sich selbst verwirklichen. Die Kombination aus Sport und Urlaub ermöglichen diese individuellen Erlebnisse und neuen Erfahrungen. Dahingehend spielen diese Motive der Selbstentfaltung und des Erlebens in der Urlaubsplanung eine immer größere Rolle. Erlebnisse sind Großteils mit gefühlsstarken Sinnesreizen wie Freude, Überraschung, Hoffnung, Enttäuschung, Befriedigung aber auch Angst verbunden (Rupe C., 2000).

### **3.2.3 Risiko und Wagnisse / Angstlust**

Sverak N. (2011; zit. n. Trümper 1995, S. 203) definiert den Begriff „Risiko“ als Maß für die Größe der Gefahr, wobei diese durch objektive und subjektive Faktoren beeinflusst

wird. Subjektive Einflüsse wären die eigene Psyche hinsichtlich Furcht oder Risikobereitschaft und die eigenen physischen Faktoren, wie beispielsweise Geschicklichkeit oder Körperbau. Objektive Faktoren sind die äußeren Gegebenheiten, die Ausrüstung, das Umfeld oder die Beschaffenheit. Das Ausmaß des Risikos ist von den Faktoren in Kombination abhängig.

Risiko und Wagnisse haben faszinierende Wirkungen auf den Menschen. Risikofreudige Leute gehen voll in einer Wagnissituation auf und können in einen Zustand kommen, in dem sie durch die psychisch als auch physische Herausforderung Fertigkeiten, Ressourcen und Fähigkeiten aktivieren können, die in vielen Lebenssituationen nicht notwendig oder bewusst mobilisierbar sind (Bette K.H., 2004). „Spannung“ bzw. Action wird gesucht. Mit dem bewussten Aufnehmen diverser Risiken bzw. Abenteuer- und Wagnissituationen, die freiwillig ausgewählt worden sind, können die gesuchten Erlebnisse gefunden und Spannungserwartungen befriedigt werden. Ungewisse, bewusste und folgenreiche Handlungen werden gesetzt, die einen besonderen Zustand der Erregung in abenteuersuchenden Menschen auslösen. Dieses Gefühl nennt man auch „Angstlust“ (Gebhardt W. et al., 2000).

Die Angst im Erlebnissport geht Hand in Hand mit dem Risikomotiv, welches den Nervenkitzel, der gesucht wird, herstellt. Es werden unbekannte, unsichere, neue Situationen erforscht, die ein bewusstes Risiko darstellen (Böhnke J., 2010). Angst ist ein angeborener Regulator, der uns gefährliche Situationen erkennen und einschätzen lässt. Sie schärft gleichzeitig unsere Wahrnehmungssinne, macht uns aufmerksamer, bringt unseren Körper zu höherer Leistungsfähigkeit und gibt uns ein stärkeres Lebensgefühl (Rupe C., 2000). Die Suche nach Risiko und speziell nach dem Angstgefühl wird von Rupe C. (2000) durch die subjektive Idee, der Gefahr und sogar dem Tod überlegen zu sein, begründet. Das stimulierende Gefühl der Angstlust und die willentlich ausgelöste Furcht entstehen durch das Bewusstwerden der Gefahr, die man absichtlich eingegangen ist.

Im Abenteuer- und Risikosport setzt man sich (teilweise) unkalkulierbaren Situationen aus, bei denen die gesamte Existenz am Spiel steht. Ein Grund für das Aufsuchen solcher Erlebnisse, solcher Extremsituationen, ist zum einen das Aufgehen in einer Situation voller Konzentration und zum anderen die Befriedigung der Bedürfnisse nach neuen, nach nicht alltäglichen Dingen. Diese Sehnsüchte entstehen vor allem durch die tägliche Reizüberflutung sowie durch Informationsüberflutung in unserer komplexen Welt (Rupe C., 2000).

Die Abenteuer- und vor allem Risikolust wird durch die präsenten Medien (Zeitschriften, Abbildungen im Fernsehen, Werbungen im Radio, eigene Events und Festivals, etc.) immer mehr geschürt. Sie erfährt eine weitere Steigerung durch das Auszeichnen der Draufgänger und ihrer waghalsigen Taten. Risikosportler/innen werden zu den neuen Vorbildern der Jugendlichen gemacht (Rupe C., 2000).

### **3.3 Bedeutung und Stellenwert**

Folgende Kriterien müssen Reiseangebote erfüllen, damit sie für Jugendliche attraktiv sind. Vorrangig muss, wie auch bei Reisenden in höherem Alter, das Preis-Leistungsverhältnis stimmen und für das Geld das Optimum beinhalten. Für junge Reisende sind im Gegensatz zu Älteren die Bademöglichkeiten von hoher Priorität sowie der Fakt, viel machen und erleben zu können, ein hohes Maß an Kontaktmöglichkeiten zu haben und mit neuen Leuten in Verbindung treten zu können (Opaschowski H.W. et. al., 2006). Wie schon beschrieben ist die heutige Gesellschaft stark erlebnisorientiert und möchte diese fortwährenden Bedürfnisse befriedigen, aus Angst vor Langeweile. Daher ist die Bedeutung von Erlebnisangeboten und damit einhergehend der Erlebniswert extrem wichtig für die jungen Erwachsenen (Sverak N., 2011).

Erlebnisangebote steigen von Jahr zu Jahr stetig an und es werden immer weitere und neuere Dinge, Erlebnisse, Attraktionen, Möglichkeiten entwickelt und den Konsumenten angeboten. Der Erlebniswert wird durch die Erweiterung, das Marketing und die Medien überall eingebettet, beim Shoppen, beim Erwaschen werden und beim Reisen. Da mehr als nur die Grundbedürfnisse befriedigt werden müssen, benötigt eine „gute“, erlebnisreiche Reise mehr als einen Flug, eine Unterkunft und angemessene Verpflegung. Das Erlebnisbedürfnis muss ebenso gestillt werden (Sverak N., 2011).

## 4 Sport & Action – Der Ist-Zustand auf der Event-Maturareise X-Jam

### 4.1 Derzeitiges Sport & Action Angebot auf der Eventmaturareise X-Jam

Das Sport-, Action- und Funangebot erlebt über die Jahre hinweg einen anhaltenden Zulauf. So wird der Fokus vor allem auf ein Actionangebot gelegt, das alle Maturanten und Maturantinnen annehmen können und auf Sportarten, die Spaß machen, zum Bewegen animieren und vor allem auch als Team ausgeübt werden können.

Die Technologie erfährt stetig einen Aufschwung und lässt immer mehr und immer neuere, unglaubliche Entwicklungen im Bereich der Sportarten, der Sportgeräte, der Materialien, der Ausrüstungen zu, wodurch es zu vielen neuen, teilweise extremeren Formen der Sportausübungen kommt (Rupe C., 2000).

X-Jam zählt zu den größten Eventmaturareisen in Österreich und bietet jährlich tausenden Maturanten und Maturantinnen eine All-Inclusiv-Woche in einer eigenen, für diese Reise exklusive bereitgestellten, Hotelanlage im Ausland - bevorzugt in der Türkei.

Das Sport-, Bewegungs- und Actionangebot auf der Maturareise X-Jam ist ein sehr großes und breit gefächertes.

Beachvolleyballtraining- bzw. turniere mit den ehemaligen Europameistern Nik Berger und Mathias Mellitzer, haben eine anziehende Wirkung auf die Maturanten und Maturantinnen, wodurch die Nachfrage wie die Auslastung sehr hoch ist. Bei einer Eventmaturareise ist der Beachvolleyballsport schon lang nicht mehr weg zu denken.



Abbildung 7: Beachvolleyball, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH)

Beachsoccer wie Beachsoccer-Turniere werden unter der Woche ebenfalls angeboten, sowie die Möglichkeiten frei Basketball, Beachtennis, Fußball oder Ultimate Frisbee zu spielen. Platz, Gerät bzw. Ausrüstung für die Ausübung dieser Sportarten stehen den Maturanten und Maturantinnen frei zur Verfügung.



*Abbildung 8: Beachsoccer, X-Jam 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH)*

Wassersport ist desgleichen für die Schüler und Schülerinnen inkludiert und sie bekommen weiters die Möglichkeit, Kitesurfen oder Wakeboarden von einem österreichischen Trainer zu erlernen, hinein zu schnuppern oder einfach selbst auszuüben. Ebenso wird den Maturanten und Maturantinnen der Kurzausflug mit einem Jet Ski geboten, so wie das Banane oder Reifen fahren, Wasserski oder gar Wellenreiten – ein großer Adrenalinkick für die Schüler und Schülerinnen.



*Abbildung 9: Ringe fahren, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH)*



*Abbildung 10: Wakeboarden, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH)*

Eigene Paintball-Profis aus Österreich sind auf der Maturareise mit komplettem Feld und Ausrüstung vor Ort und geben den Teilnehmern und Teilnehmerinnen die Möglichkeit vergünstigt, dieses Actionabenteuer zu erleben und bis in die Nacht hinein mit Freunden, Schulkameraden, Schulkameradinnen oder frischen Bekanntschaften zu spielen.



*Abbildung 11: Paintballfeld, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH)*

Täglich werden bis zu drei verschiedene Pool- und Beachgames angeboten, bei denen die frischgebackenen Maturanten und Maturantinnen, alleine oder in Teams gegen andere Klassen bzw. Teilnehmer und Teilnehmerinnen antreten können. Diese Pool- bzw. Beachgames sind Funcontests bei denen meist Geschicklichkeit und Schnelligkeit eine große Rolle spielen und die jede/r ohne Vorkenntnis ausüben kann.

Zu diesem Bereich gehört beispielsweise der beliebte Poolrunner, bei dem die jungen Erwachsenen möglichst schnell über einen Plane, die im Wasser liegt und von anderen

gehalten wird, von einem Ende zum anderen Ende laufen müssen. Schnelligkeit und koordinative Fähigkeiten sind hier gefragt.



Abbildung 12: Poolrunner, X-Jam 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH)

Ein anderes Beispiel ist die Beacholympiade, bei der die Mädchen und Burschen teamweise einen großen Hindernissparcour bewältigen müssen, schwimmen, laufen, springen, kriechen, Gegenstände rollen sind Elemente dieses Parcours.



Abbildung 13: Strandolympiade, X-Jam 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH)

Ein "kraftvoller" Programmpunkt ist der Pumping Iron Contest, der beim Bankdrücken den Stärksten bzw. die Stärkste der Reiseweche sucht.



Abbildung 14: Pumping Iron Contest, X-Jam 2013, Türkei (DocLX Travel Event GmbH)

Der Luftmatratzencontest sowie das Aquaduell sind weitere Contests im Pool, die einem ein besonders hohes Maß an Geschicklichkeit, Schnelligkeit und Kraft abverlangen.



Abbildung 15: Aquaduell, X-Jam 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH)



Abbildung 16: Luftmatratzencontest, X-Jam 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH)

Der X-Run hingegen ist eine Art Biathlon und besteht rein aus den Elementen Laufen und Schwimmen und dies für eine längere Distanz auf Zeit.



Abbildung 17: X-Run, 2012, Zypern (DocLX Travel Event GmbH)

Die, die Action und Adrenalin erleben wollen, können ihr Erlebnisbedürfnis bei dem X-Fly oder X-Jump befriedigen.

Der X-Jump ist ein großes, längliches, aufgeblasenes Kissen welches am Wasser liegt. Um ganz nach vorne zu kommen muss man, ohne hinunter zu fallen, bis zum vordersten Zipfel klettern und sich dann sitzend positionieren. Hier gilt es Körperspannung beizubehalten, denn nach einem kurzen Countdown springen ein bis zwei Personen von einer Höhe von zwei bis drei Meter auf den hinteren Bereich des Kissens, wodurch die Person, die sich vorne befindet, in die Luft katapultiert wird. Je nach Geschicklichkeit,

Können und Sportlichkeit kann man Rotationen oder Figuren in der Luft machen, bevor man im Wasser landet.



Abbildung 18: X-Jump, 2011, Türkei (DocLX Travel Event GmbH)

Der X-Fly stellt eine noch größere Überwindung dar. Hier klettert man selbst auf einen Turm, entweder auf sechs oder zehn Meter Höhe, und kann von einer Absprungplattform ohne Seil, ohne Helm, ohne Gurt in ein überdimensionales Luftkissen, welches etwa die Dimensionen 10x10x3 Meter hat, springen. Je nach Können werden hier auch Vorwärts-, Rückwärts-, Seit-Rotationen oder diverse Figuren zugelassen. Eine Mischung aus Adrenalin und Geschicklichkeit.



Abbildung 19: X-Fly, X-Jam 2013, Türkei (DocLX Travel Event GmbH)

Slacklines werden den Maturanten und Maturantinnen ebenfalls zur Verfügung gestellt um selbstständig ihre Balance und Geschicklichkeit trainieren oder unter Beweis stellen zu können.

Als Alternativprogramm wartet das Hotel mit eigenen Kursen, bei denen sie Bogenschießen, Luftgewehrschießen oder Zumba ausüben können, auf.

Während der gesamten Maturareise können die Maturanten und Maturantinnen sämtliches Action- und Sportangebot nutzen, bei Contests dabei sein oder auch selbstständig alleine oder mit Freunden aktiv werden.

#### **4.2 Entwicklung und Aussichten**

Erlebnisberichte derer, die bereits unterschiedlichste Angebote wahrnehmen konnten, sowie vor allem die Promotion dieser Eventmaturareise, erweckt wiederum die Nachfrage nach immer weiteren aktuellen Action- und Sportmöglichkeiten auf X-Jam und ähnlichen Reisen. Die Entwicklung des Angebots nahm in den letzten zehn Jahren extrem stark zu. Wenn es genauso rasant weitergeht, könnten die Eventmaturareisen bald einem Rummelplatz aus Action, Adrenalin, Spaß und Sport gleichen – ein riesen Spielplatz für junge Erwachsene. Das Angebot ist so groß und vielfältig, dass ein „mehr an Angebot“ kaum nötig sein wird. Die Entwicklung wird eher in die Richtung "aktualisiertes Angebot" gehen und der Trend wird bei der Auswahl der Sport- und Actionmöglichkeiten berücksichtigt werden um höherwertige Anreize zu schaffen.

## **5 Empirische Untersuchung**

### **5.1 Gegenstand und Zielsetzung**

Um eine genaue Aussage über das Sport- und Bewegungsverhalten der Maturanten und Maturantinnen auf der Eventmaturareise X-Jam machen zu können, war es wichtig eine quantitative Forschung über ihre Bedürfnisse, Interesse, Betätigungen und Motive anzustellen. Ein wesentlicher Aspekt der Forschung war vor allem das Delta zu analysieren – was für Sportarten/Aktivitäten im Vorfeld galten bei den Maturanten als wichtig, im Verhältnis zu dem Angebot, welches sie im Nachhinein betrachtet tatsächlich genutzt haben bzw. welche Motive Ausschlag gebend waren für einen Umschwung der Priorisierung. Ziel war es, herauszufinden, ob Sport und Action ein wesentlicher oder sogar unentbehrlicher Bestandteil einer Eventmaturareise ist; welche Bedürfnisse, Interessen und Einstellung die Jugendliche hinsichtlich Sport, Aktivitäten und Action auf Event-Maturareisen haben; inwieweit das Sport- und Action-Programm von den Schülern und Schülerinnen erwartet und genutzt wird und was ihre Motive sind?

### **5.2 Methode**

Für die Analyse des Verhaltens zum Thema Sport und Action auf einer Eventmaturareise wurden zwei Onlinefragebögen erstellt. Der erste dient der Untersuchung der Schüler und Schülerinnen vor der Eventmaturareise und wurde im März 2012 ausgefüllt. Der zweite evaluiert die Ergebnisse nach der Reise im Juli 2012.

Nach Durchführung der Befragung wurden beide Datensammlungen auf Fehler überprüft, Fehlerbereinigung durchgeführt und in das Statistikprogramm SPSS eingespielt.

Anschließend erfolgte die Auswertung mittels Clusteranalysen und verschiedenen Tests, welche zu folgenden Ergebnissen führten.

Manche Fragen hatten eine Multiple-Choice Option. Bei der Auswertung folgte hierhingehend eine Gewichtung der Angaben, um ein ausgewogenes Gleichgewicht beizubehalten.

Der erste Fragebogen (März 2012) wurde online von 1.139 Schülern und Schülerinnen ausgefüllt, davon waren 579 weiblich und 560 männlich. Von den 1.139 Maturanten und Maturantinnen machten 841 Personen auch bei der zweiten Umfrage im Juli 2012 mit. Davon waren 468 weiblich und 373 männlich.

### **5.3 Ergebnisse der Untersuchung**

Im Vorfeld haben 1.139 zukünftige Maturanten/innen (siebzehn bis zwanzig Jahre) den Fragebogen ausgefüllt, wobei 579 davon weiblich und 560 davon männlich waren.

Im Nachhinein haben 841 Maturanten (siebzehn bis zwanzig Jahre), welche auch schon den Fragebogen im Vorfeld ausgefüllt haben, bei der zweiten Befragung mitgemacht. Davon waren 468 weiblich und 373 männlich.

Folgend wird nun das Ergebnis der Vorfeldbefragung und anschließend gleich das dazu passende Ergebnis des Nachfelds erläutert, sowie diverse Vergleiche vorgestellt, um die Verbindungen leichter erkennen zu lassen.

#### **5.3.1 Wünsche der Jugendlichen nach Sportangebot für ihre Eventmaturareise**

Vorab wurde auf die Bedürfnisse der Maturanten und Maturantinnen eingegangen, welche auch zu diesem Aspekt befragt wurden. Die Frage zielte auf die Erkenntnis ab, welches Sportangebot sich die Menge im Vorfeld betrachtet, mit dem Wissen was einen erwarten wird, verstärkt wünscht. Nach der Reise wurde die Frage, welches Angebot sie sich, im Nachhinein gesehen, nun verstärkt gewünscht hätten, gestellt.

### 5.3.1.1 Ergebnis Vorfeld

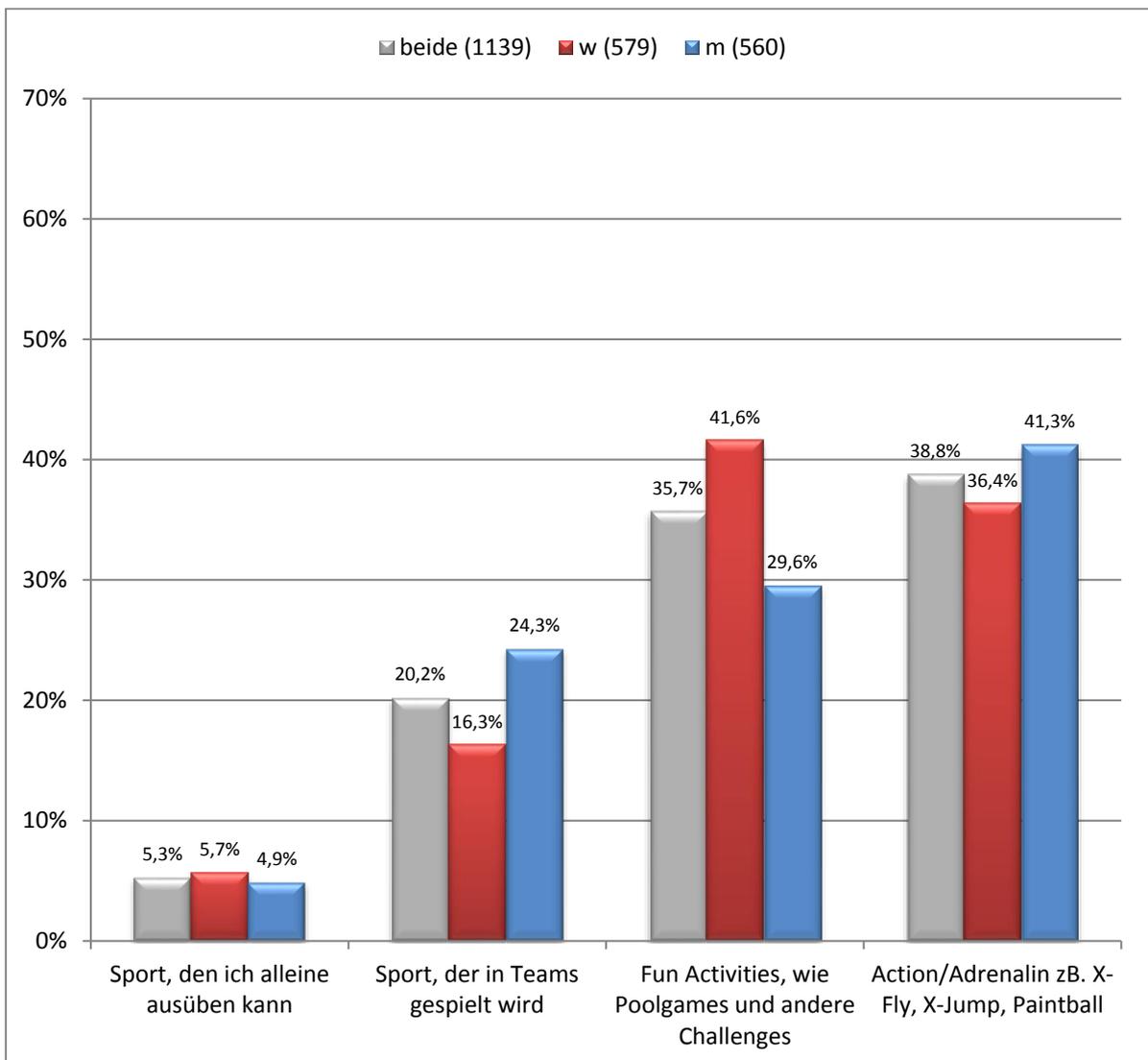


Abbildung 20: Wunsch nach Sportangebot auf einer Eventmaturareise im Vorfeld betrachtet

Auf die Frage, welches Angebot die Maturanten auf ihrer Eventmaturareise gerne verstärkt hätten, sind folgende Antworten gegeben worden:

Am niedrigsten bewertet, wurde der Sport, den sie alleine ausüben können. Nur 5,3% aller Befragten hätten in diesem Bereich gerne ein erhöhtes Sportangebot, wobei für Frauen diese Sportmöglichkeiten um 0,8% wichtiger sind als für Männer.

Bei 20,2% aller Befragten tritt vermehrt der Wunsch nach mehr Sport, der in Teams gespielt wird, auf. Hier gibt es die ersten größeren Unterschiede zwischen den männlichen und den weiblichen Teilnehmern. So ist für die männlichen Maturanten der

Wunsch nach mehr Teamsport deutlich höher (liegt bei 24,3%) als für die Maturantinnen (liegt nur bei 16,3%).

Durchschnittlich hätten 35,7% der Maturanten und Maturantinnen gerne mehr „Fun Activities“, somit mehr „Spaßaktivitäten“, wie Poolgames und andere Herausforderungen. Der Wunsch nach einem verstärkten Angebot im Funsport-Bereich äußerte sich vor allem bei den Maturantinnen und ist für die weiblichen Schüler/innen gleichzeitig der wichtigste aller Sportbereiche. So wünschen sich 41,6% der Teilnehmerinnen mehr Fun Activities, mehr Wettbewerbe und mehr Poolgames auf ihrer Eventmaturareise. Für die männlichen Maturanten hingegen ist dieser Sportbereich nicht ganz so essenziell. Hier äußerten nur 29,6% den Wunsch, dieses Angebot zu verstärken. In diesem Bereich findet man auch die höchste Diskrepanz, einen Geschlechterinteressenunterschied von 12,1%.

Actionsport und Adrenalin ist mit 38,8% der genannten Sportangebotswünsche knapp an erster Stelle. Actionangebote wie der X-Fly (freier 10m Sprung in einen Airbag), X-Jump (Blobs – großer Luftschlauch der einen bis zu 6m hoch und dann in das Wasser schleudern kann), Paintball, uvm. wünschen sich, 41,3% der männlichen Schüler für ihre Eventmaturareise. Für die Frauen ist dieser Bereich nicht ganz so bedeutungsvoll, so liegt das Angebot des Actionsports mit 36,4% immerhin an zweiter Stelle der Sportbereiche, die während ihrer Maturareise vermehrt angeboten werden sollen.

Somit kam klar zum Vorschein: Für die Schülerinnen war der Wunsch nach Spaß-Aktivitäten und Wettbewerbe am Größten, für die Schüler der Bereich des Actionangebots.

### 5.3.1.2 Ergebnis Nachfeld

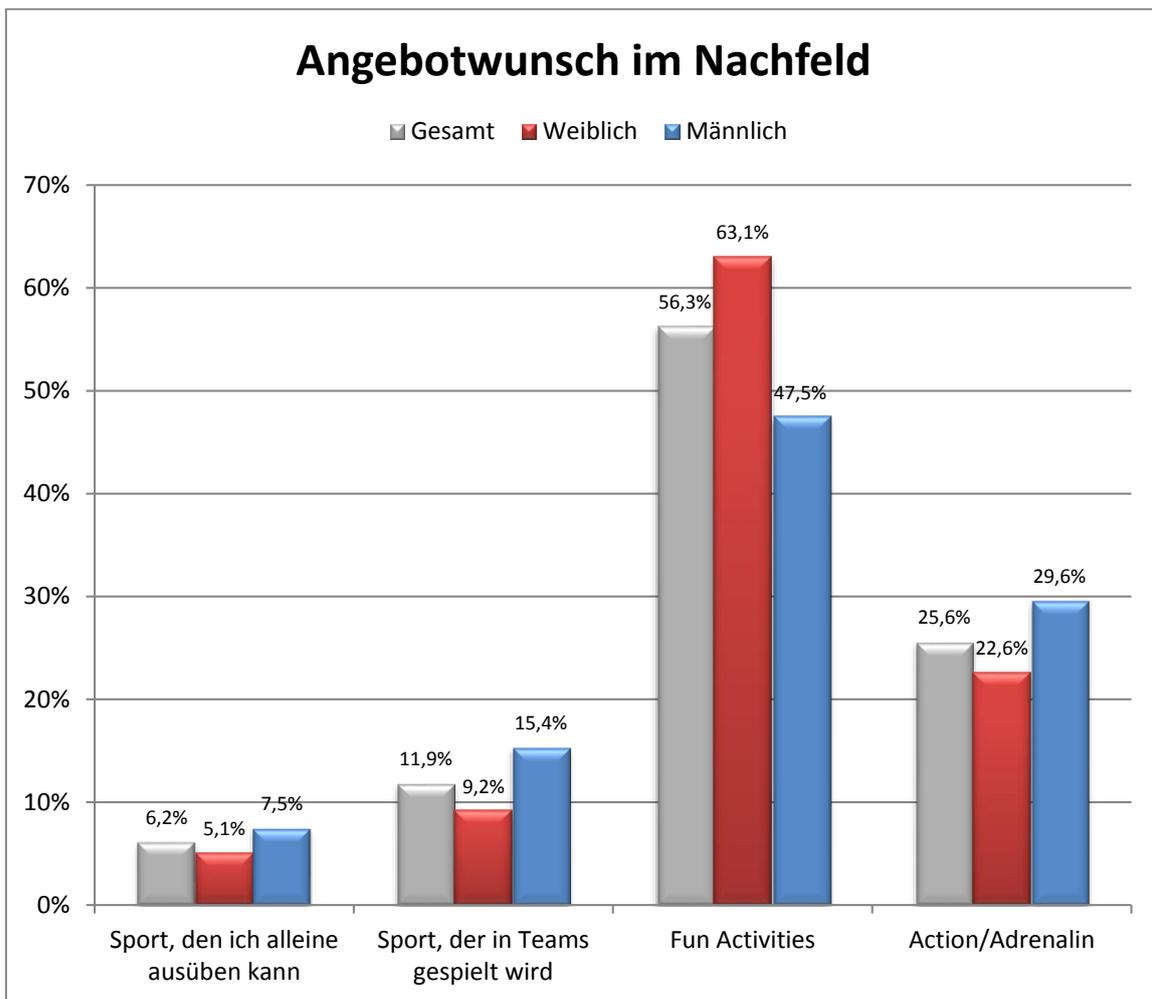


Abbildung 21: Wunsch nach Sportangebot auf einer Eventmaturareise im Nachfeld

Im Rückblick betrachtet, also im Anschluss an die erlebten Reisen, wurden die Maturanten und Maturantinnen befragt, welches Sportangebot sie gerne verstärkt gehabt hätten.

Am geringsten war der nachträgliche Wunsch nach Sport, den man alleine ausüben kann. Nur 5,1% der weiblichen Teilnehmer hätten sich in diesem Bereich mehr Angebot gewünscht. Bei den männlichen Teilnehmern waren es in diesem Bereich um 2,4% mehr; 7,5% aller Schüler hätten gerne ein größeres Angebot an Einzelsportarten gehabt.

Weiteres, eher gering, fiel das Ergebnis des Anliegens auf weitere Sportarten, die in Teams gespielt werden aus, wobei auch hier der Wunsch von männlichen Schülern mit 15,4% stärker war als die Nachfrage der weiblichen Schüler mit nur 9,2%.

Auffallend ist das dritte Ergebnis der Grafik. Insgesamt wünschen sich 56,3% aller Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Eventmaturareise, zusammenfassend mehr als die

Hälfte, eine Erweiterung des Angebots der Fun Activities, also der Spaßaktivitäten wie Poolspiele, Strandbewerbe und weitere kurze Erlebnisbewerbe. Dabei sind die Maturantinnen hier federführend. Ganze 63,1% der Maturantinnen würden sich, nach der Teilnahme an einer Eventmaturareise, mehr Aktivitäten und Bewerbe im Funbereich wünschen. Bei den männlichen Teilnehmern sind es immerhin 47,5% und somit auch der höchste Wert bei den Männern.

Der Angebotswunsch von Aktivitäten im Bereich Action und Adrenalin ist mit 25,6% der zweithöchste Wert; jedoch fällt er weit abgeschlagen hinter den Fun Aktivitäten. 22,6% der Schülerinnen und 29,6% der Schüler hätten gerne mehr Action und Adrenalin geboten bekommen.

### 5.3.1.3 Ergebnis Vorher-Nachher Frauen

In der nächsten Grafik werden die Ergebnisse der Angaben im Vorfeld und der im Nachfeld der Maturantinnen einander gegenüber gestellt. Es wird klar verdeutlicht, welche Sportwünsche vor der Reise deponiert wurden und welche sie nach der gemachten Erfahrung auf einer Eventmaturareise hätten.

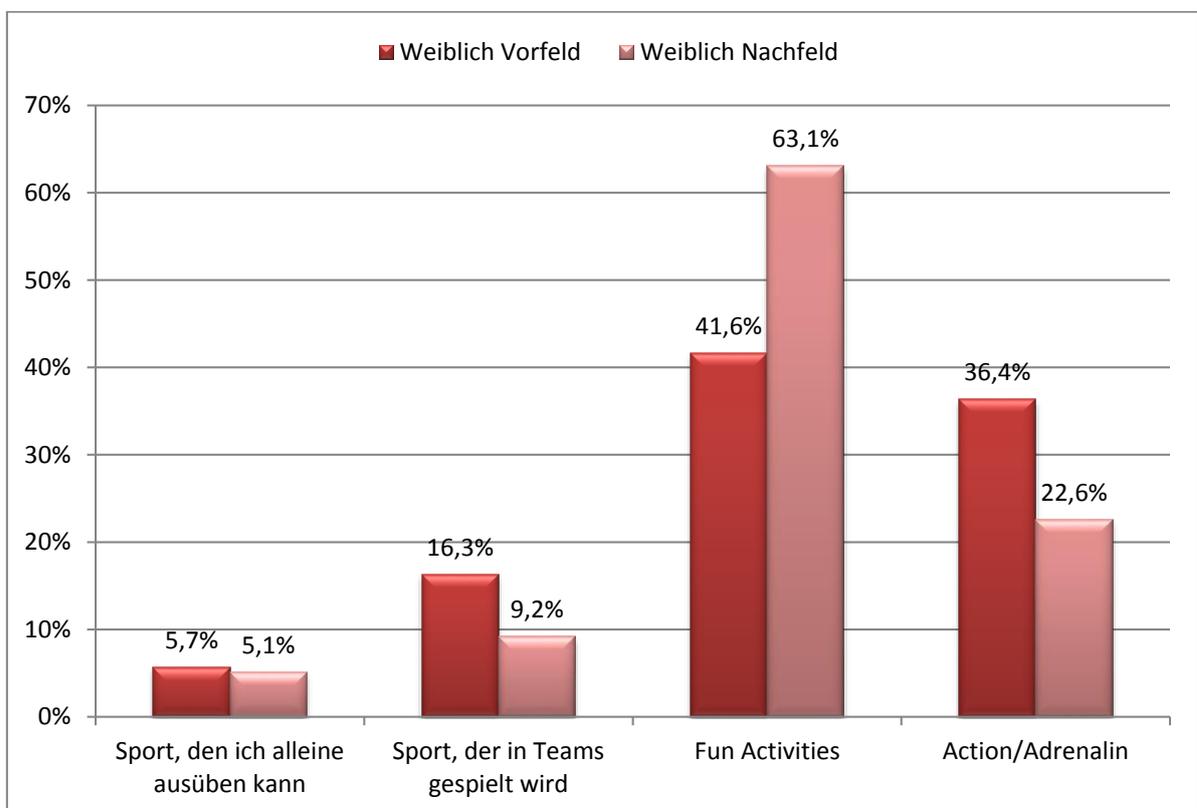


Abbildung 22: Vergleich der Sportangebotswünsche auf einer Eventmaturareise im Vorfeld mit den Ergebnissen im Nachfeld von Maturantinnen

Sport, der alleine ausgeübt werden kann ist sowohl im Vorfeld als auch im Nachfeld für die Schülerinnen auf einer Eventmaturareise eher uninteressant und die Abweichungen von der Erwartungshaltung vor der Reise und nach der Reise sind sehr ähnlich. So haben sich 5,7% der Schülerinnen vorab mehr Einzelsport gewünscht und im Nachfeld hätten sich 5,1% ein stärkeres Sportangebot, welches man alleine ausüben kann, erwartet. Somit nur eine negativ Differenz von -0,6%.

Der zweite Wert variiert hingegen schon mehr. So haben sich im Vorfeld 16,3% aller befragten Maturantinnen für mehr Sport, der in Teams gespielt werden kann, ausgesprochen. Bei der Auswertung nach ihrer Maturareise erkennt man, dass nur noch 9,2% der Mädchen gerne mehr Angebot in diesem Bereich gehabt hätten. Der Rückgang von den Werten im Bereich der Teamsportarten beträgt demnach -7,1%.

Der stärkste Wert und das größte Verlangen im Vorfeld war im Bereich der Fun Activities. Ganze 41,6% haben sich für ihre Eventmaturareise mehr Möglichkeiten im „Spaßbereich“ gewünscht. Von der Reise zurückgekehrt haben 63,1% aller Mädchen, und damit der mit Abstand höchste Wert, angegeben, gerne ein größeres Angebot an Aktivitäten im Funbereich gehabt zu haben. Trotz beträchtlichem Wert im Vorfeld liegt die Differenz bei +21,5% zum Nachfeld.

Deutlich weniger Mädchen verlangten im Nachhinein mehr Action- und Adrenalinaktivitäten als im Vorhinein. Der Wunsch nach mehr Angebot im Bereich Action und Adrenalin auf ihrer Eventmaturareise kam mit 36,4% im Vorfeld stark zur Geltung. Mit einem Minus von -13,8% und somit mit 22,6% zeigt sich ein Rückgang der Nachfrage in diesem Bereich bei den Schülerinnen nach der erlebten Eventmaturareise.

### 5.3.1.4 Ergebnis Vorher-Nachher Männer

Bei den männlichen Teilnehmern konnten auch größere Differenzen im Vergleich der Vorfeld- und der Nachfeldwerte verzeichnet werden.

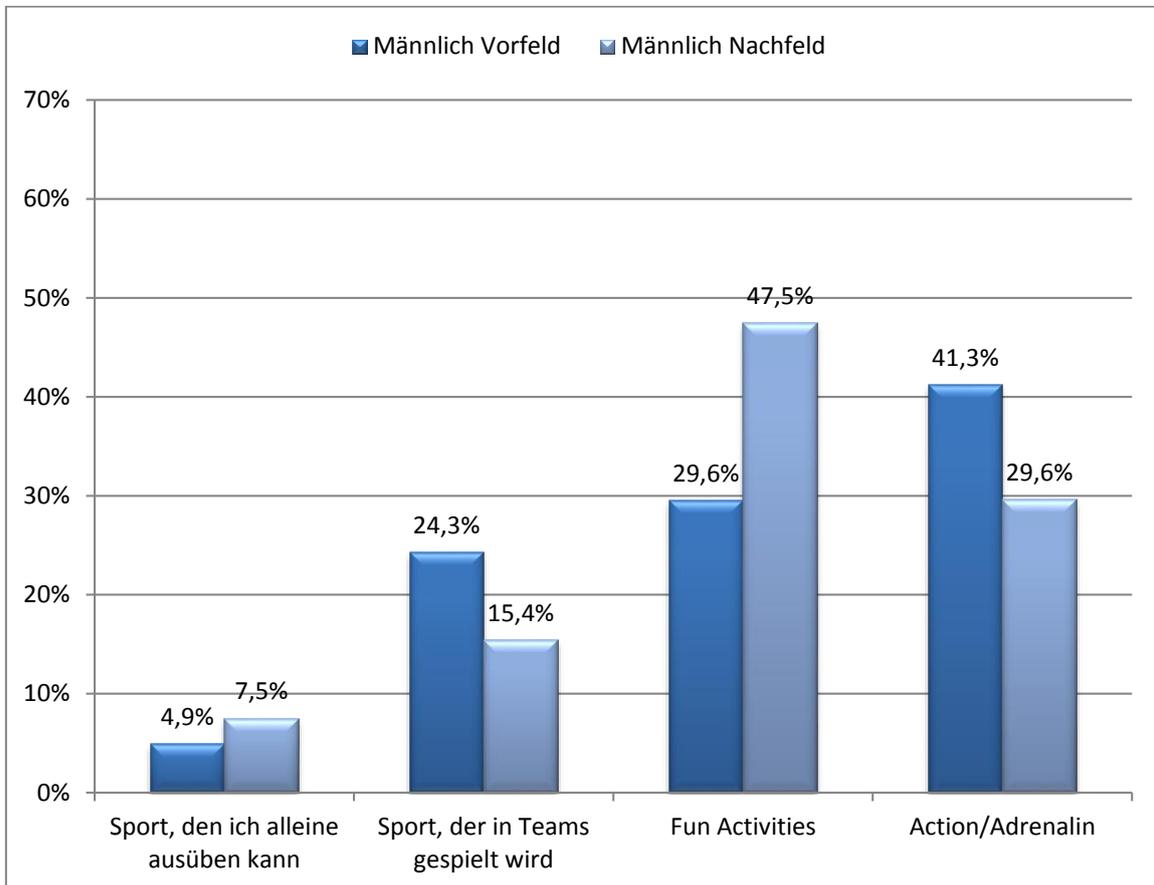


Abbildung 23: Vergleich der Sportangebotswünsche auf einer Eventmaturareise im Vorfeld mit den Ergebnissen im Nachfeld der männlichen Maturanten

Anders als bei den weiblichen Teilnehmern ist der Wunsch nach mehr Sport, den man alleine ausüben kann, gestiegen. Die Nachfrage nach der Teilnahme an solchen Sportarten ist um ganze +2,6% höher als im Vorfeld, als nur 4,9% der Schüler angegeben haben, dass sie in diesem Bereich gerne ein verstärktes Angebot hätten. Mit 7,5% ist es wohl der niedrigste Wert bei den jungen Herren, jedoch sieht man rückblickend eine verstärkte Nachfrage.

Eine negative Verschiebung erkennt man hingegen im Bereich der Teamsportarten. Hier haben sich 24,3% der Maturanten noch bevorstehend mehr Teamaktivitäten gewünscht. Im Nachhinein betrachtet waren es jedoch nur mehr 15,4%. Somit kann man ein Minus von 8,9% in diesem Gebiet verzeichnen.

Die größte Differenz erkennt man bei den männlichen Schülern im Bereich der Funsport Aktivitäten. Die Nachfrage nach „mehr“ wird auch hier deutlich und ist mit einem Differenzwert von +17,9% ebenfalls am höchsten. Im Vorfeld hielten 29,6% fest, mehr Angebot in diesem Bereich auf ihrer Eventmaturareise haben zu wollen. Im Nachhinein betrachtet war es dann beinahe die Hälfte aller männlichen Maturanten, 47,5%, die den Wunsch nach mehr Fun Activities äußerten.

Eine Negativdifferenz verzeichnet der Bereich der Action und Adrenalinaktivitäten. So minderte sich die Nachfrage der Schüler nach Action- und Adrenalinprogrammpunkte von 41,3% auf 29,6%, folglich ein Rückgang der Actionsportwünsche von -11,7%.

### **5.3.2 Einschätzung und tatsächliche Nutzung der einzelnen Sportarten auf einer Eventmaturareise**

Im Vorfeld wurden die Schüler und Schülerinnen befragt, wie sie glauben Sport auf ihrer Eventmaturareise ausüben zu werden. Bei der Einschätzung ihres Sportverhaltens auf der anstehenden Eventmaturareise haben die Teilnehmer/innen folgende Antwortmöglichkeiten zur Auswahl gehabt:

Wert 1 = Ich werde selber mitmachen/ ausprobieren/ spielen

Wert 2 = Ich bin nur dabei, wenn Freunde auch mitmachen

Wert 3 = Ich werde zusehen

Wert 4 = Dies werde ich nicht nutzen

Die Jugendlichen konnten zu jeder einzelnen Sportart einen Wert angeben.

Im Anschluss an die Reise gaben sie bei dem zweiten Fragebogen an, wie sie tatsächlich das Sport- und Actionangebot während den sieben Tagen genützt haben. Auch hier war nur ein Wert pro Sportbereich erlaubt.

Wert 1 = Ich habe selber mitgemacht/ausprobiert/gespielt

Wert 2 = Ich war dabei, aber nur weil Freunde auch mitgemacht haben

Wert 3 = Ich habe nur zugesehen

Wert 4 = Ich habe dies nicht genützt

### 5.3.2.1 Ergebnis Vorfeld Frauen

Bei der nächsten Abbildung zeigen die Prozentwerte deutlich, welches Sportprogramm auf einer Eventmaturareise, nach Einschätzung der Maturantinnen, genutzt werden wird.

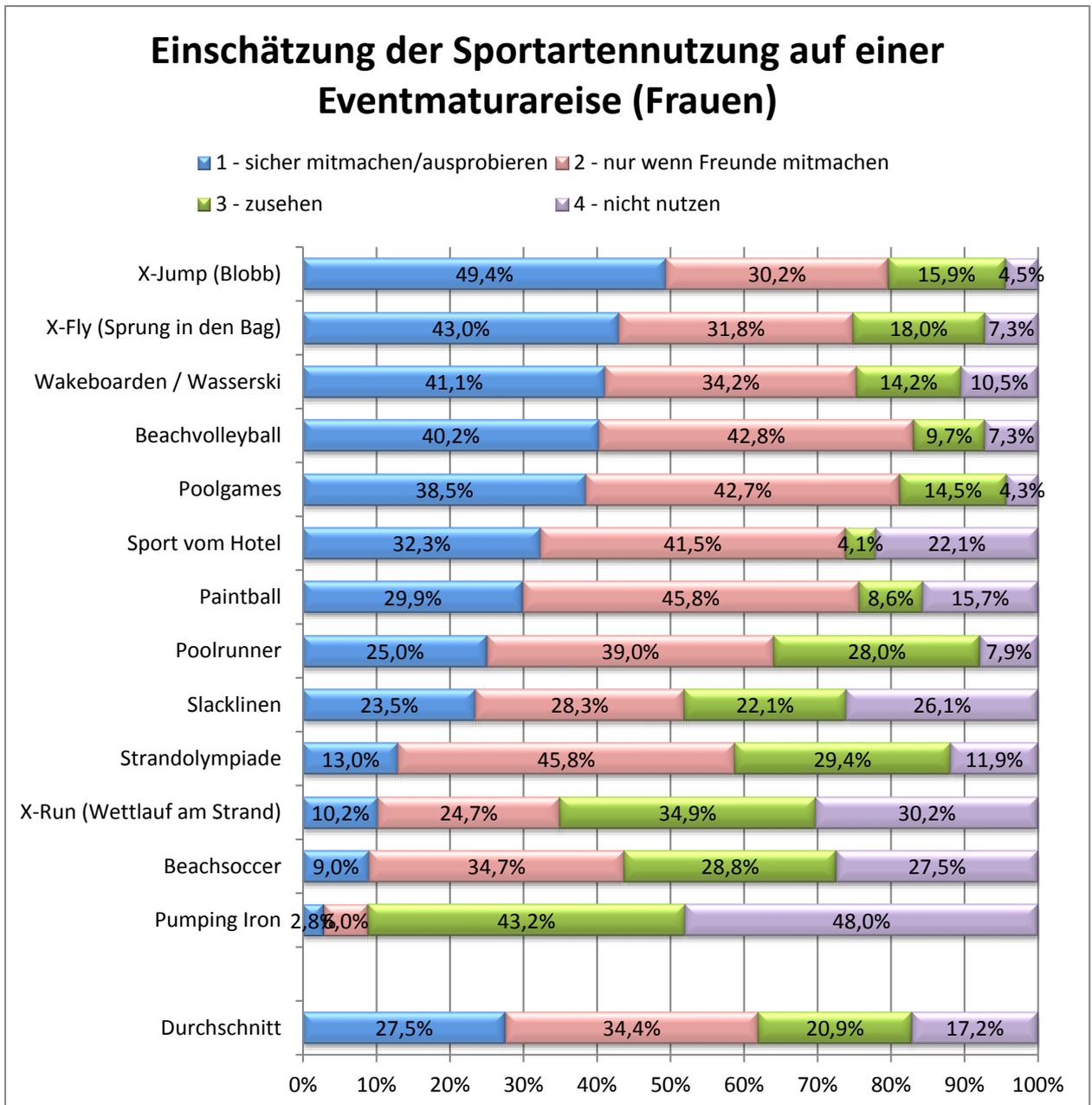


Abbildung 24: Einschätzung der Nutzung des Sportprogramms von Maturantinnen auf ihrer Eventmaturareise

Den X-Jump (Blobb) wollen 49,4% (Wert 1) der befragten Probandinnen auf jeden Fall ausprobieren, 30,2% (Wert 2) würden dies tun wenn Freunde dabei wären, und weitere 15,9% Maturantinnen werden diese Actionmöglichkeit begutachten. Minimale 4,5% aller Mädchen interessiert der X-Jump nicht bzw. werden dieses Angebot nicht nutzen.

Bei dem X-Fly (Sprung in den Bag) sind die Angaben der Schülerinnen sehr ähnlich: 43,0% probieren dies auf jeden Fall aus, 31,8% wenn Freunde auch springen, ein etwas höherer Anteil als bei dem X-Jump, nämlich 18,0% werden nur zusehen und - ebenfalls höher im Vergleich zum X-Jump - 7,3% werden sich gar nicht dazu überwinden können zu springen bzw. wollen dies nicht austesten.

Bei dem Wassersportarten Wakeboarden und Wasserski fahren, zeigt sich auch noch eine sehr hohe, eigenständige Teilnahme der Masantinnen (41,1%) und vor allem, wenn Freunde beistehen (34,2%). Weitere 14,2% werden nur passiv teilnehmen und 10,5% gar nicht. Beachvolleyball weist sehr hohe Werte bei der Auswahl 2, „Ich bin dabei, wenn Freunde auch mitmachen“ (42,8%) auf. 40,2% der befragten Abschlusschülerinnen geben an, sowieso Beachvolleyball selbst ausüben zu werden, nur 9,7% passiv und 7,3% überhaupt nicht.

Ein ähnliches Muster zeigt sich bei dem Angebot der Poolgames: laut eigener Einschätzung werden 38,5% eigeninitiativ teilnehmen und starke 42,7% wenn Freunde mitmachen, 14,5% der Masantinnen werden nur zusehen und der geringste geschätzte Teilnahmewert findet sich bei den Poolgames, nur 4,3% aller Schülerinnen wollen dieses Angebot nicht wahrnehmen.

Bei dem Sportangebot, welches das Hotel anbietet und aus Zumba, Luftgewehr- & Bogenschießen besteht, fällt auf, dass dies für Zuseher sehr unattraktiv ist. Nur 4,1% der Masantinnen werden hier passiv dabei sein, 32,2% aktiv, 41,5% aktiv wenn Freunde dabei sind und ganze 22,1% interessiert diese Art von Sportangebot gar nicht.

Paintball zeigt den höchsten Wert der Nutzung, wenn Kollegen ebenfalls mitspielen. Denn nur wenn auch Freunde dabei sind, würden 45,8% Paintball ausprobieren. 29,9% der Masantinnen möchte diesen Sport sowieso ausüben, geringe 8,6% werden zusehen und 15,7% sind überhaupt nicht daran interessiert.

Bei dem Poolrunner, werden viele der weiblichen Schüler nur zusehen (28%) und viele mitmachen, wenn auch Freunde teilnehmen (39,0%).

Beim Slacklinen sind die Werte sehr ausgeglichen. So wollen dies 23,5% aktiv probieren, 28,3% mit Freunden, 22,1% zusehen und 26,1% gar nicht über die Seile balancieren.

Die Strandolympiade weist gemeinsam mit Paintball die höchste Beteiligung der aktiven Teilnahme wenn Freunde mitmachen (45,8%) auf, 29,4% der Schülerinnen werden hier vermutlich nur zusehen.

Viele Zuseherinnen wird auch der X-Run (Wettlauf am Strand) haben (34,9%), jedoch stößt dies auch auf großes Desinteresse (30,2%) und nur 10,2% würden aus eigenen Stücken aktiv mitmachen.

Bei dem Team sport Beachsoccer kommt die Leidenschaftslosigkeit der Frauen genauso zur Geltung. So werden dies 27,5% der Maturantinnen dieses Angebot gar nicht nutzen, 28,8% nur zusehen, 34,7% mitmachen, wenn Freunde dabei sind und nur 9,0% werden Beachsoccer aktiv ausüben.

Den kleinsten Wert der aktiven Teilnahme der Schülerinnen hat der Pumping Iron Contest (Gewicht-Heb-Contest). Nur 2,8% der Mädchen haben angegeben hier aktiv dabei zu sein und weitere 6,0% würden mitmachen, wenn ihre Freunde teilnehmen. Den höchsten Zuschauerinnenanteil hat jedoch dieser Sportcontest mit 43,2% der Mädchen, aber ebenso teilen 48% der Schülerinnen mit, dass sie dies gar nicht interessiert.

Generell ist zu sagen, dass laut eigenen Einschätzungen, die höchste Nutzung an Sportarten, stark von den Freunden abhängt, also meist nur ausgeübt wird, wenn Freunde dabei sind. Durchschnittlich ist dies bei über einen Drittel (34,4%) aller Maturantinnen der Fall. Der Teil an selbstständig Aktiven ist der nächst größere. 27,5% werden unabhängig von Freunden diverse Sportarten nützen werden. Durchschnittlich geben 20,9% an, dass sie bei sportlichen Aktivitäten nur zusehen werden und weitere 17,2% der Mädchen haben kein Interesse an diversen Sportangeboten.

### 5.3.2.2 Ergebnis Vorfeld Männer

Die nächste Abbildung verdeutlicht die Selbsteinschätzung der Sportartennutzung auf einer Eventmaturareise der männlichen Teilnehmer.

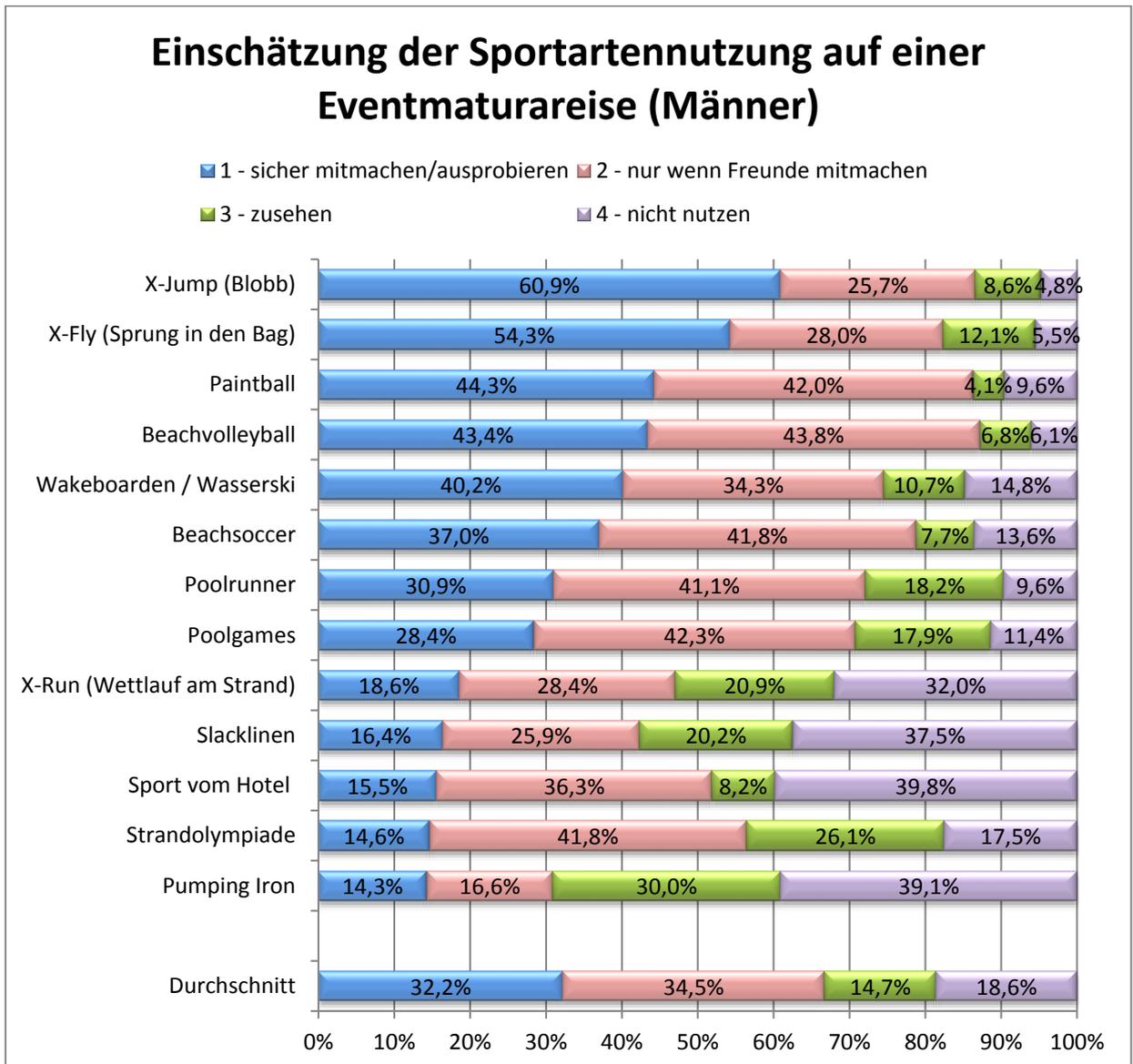


Abbildung 25: Einschätzung der Nutzung des Sportprogramms von Maturanten auf ihrer Eventmaturareise

Bei den Maturanten wird ebenfalls der X-Jump (Blobs) als absolutes Highlight eingeschätzt. 60,9% der männlichen Teilnehmer werden dies von sich aus ausprobieren und weitere 25,7% wenn Freunde dabei sind. Nur 4,8% der Burschen interessiert der X-Jump überhaupt nicht. Diese Kategoriebewertung (Wert 4) ist übergreifend betrachtet der

niedrigste Interessenswert der gesamten Auswertung. Weitere 8,6% der Maturanten schätzen sich so ein, dass sie hier nur zusehen werden.

Der X-Fly (Sprung in den Bag) zeigt ähnliche Werte wie der X-Jump. Mehr als die Hälfte aller männlichen Teilnehmer, 54,3%, werden diesen Actionssport aktiv nutzen, weitere 28,0% wenn Freunde mit an den Start gehen. Sich das Spektakel vom Boden aus ansehen, werden nach eigener Angabe 12,1% und nur eine Handvoll Leute, nämlich 5,5%, werden mit dem X-Fly nichts zu tun haben wollen.

Eine sehr hoch geschätzte Teilnahme hat der Paintballsport bei den Schülern, die bei 44,3% aktiven und weiteren 42,0% aktiven Teilnehmern mit Freunden liegt. Der geringste Wert, 4,1% der Maturanten, werden hierbei nur zusehen und weiteren 9,6% ist dieser Sport gleichgültig.

Sehr ähnlich sehen die Angaben der Maturanten im Vorfeld bei Beachvolleyball aus. 43,3% werden sowieso Beachvolleyball spielen, weitere 43,8%, und damit der größte Wert bei den männlichen Teilnehmern, wenn es darum geht ob Freunde auch dabei sind, werden sich aktiv am Beachvolleyballfeld betätigen. 6,8% sehen hierbei nur zu und für geringe 6,1% ist dieser Sport ohne Belangen.

Der Anteil der „Nicht-Nutzer“ ist bei Wakeboarden / Wasserskifahren mit 14,8% schon deutlich höher, jedoch gibt es hier auch noch immer genug, die diesen Sport in Anspruch nehmen werden, 40,2% aktive, weitere 34,3% aktive sobald Freunde dabei sind und 10,7% Zuseher.

Beachsoccer ist gegenüber der Bewertung der Mädchen, sehr wichtig und interessant und wird aus eigenen Stücken von 37,0% der Schüler gespielt. Weitere 41,8% der Burschen sind dabei, wenn ihre Kollegen ebenfalls auf das Beachsoccer Feld kommen und nur 7,7% beurteilen sich als Zuseher bzw. 13,6% interessiert dies auf ihrer Eventmaturareise gar nicht.

Der Poolrunner und die Poolgames zeigen sehr ähnliche Werte. 30,9% bzw. 28,4% der männlichen Klassenkollegen nehmen eigenständig teil, 41,1% bzw. 42,3% wenn Freunde auch am Start sind, 18,2% bzw. 17,9% werden sich diese Challenges ansehen und für 9,6% bzw. 11,4% sind diese Aktivitäten gleichgültig.

Die eingeschätzten Werte über die Teilnahme bei dem X-Run (Wettlauf am Strand) sind ziemlich ausgeglichen. So ist der X-Run für 32% uninteressant, 20,9% werden zusehen, 28,4% gehen an den Start, wenn auch Freunde teilnehmen und 18,6% werden aktiv mitlaufen.

Slacklines zeigt ähnlich Angaben, wobei die Teilnahme hier noch geringer ist. Somit geben 37,5% der Maturanten an, dies nicht auszuüben bzw. dabei zu sein. 20,2% werden zusehen, 25,9% slacklines probieren wenn dies Freunde auch tun und 16,4% geben an von sich aus auf den Seilen zu balancieren.

Das Sportprogramm vom Hotel, welches aus Zumba, Luftgewehr- und Bogenschießen besteht, ist für die männlichen Maturanten eher uninteressant. Für 39,8%, und damit der größte Wert bei der Angabe „nicht nutzen“, ist dies ohne Belangen. 8,2% werden passiv teilnehmen und das Programm von außen betrachten und 15,5% probieren dies aus eigenen Stücken aus bzw. weitere 36,6% wenn Freunde auch dabei sind.

Die Strandolympiade zeigt eine sehr hohe Beteiligung, wenn die Freunde der Probanden ebenfalls teilnehmen, 41,8%, andernfalls würden nur 14,6% aktiv teilnehmen, 26,1% passiv und 17,5% werden dieses Angebot gar nicht nutzen.

Der Pumping Iron ist auch für die männlichen Abschlusschüler am uninteressantesten. So nehmen nur 14,3% der Burschen bei diesem Contest teil, 16,6% wenn auch Kollegen die Hantelstange drücken, 30,0% werden dieses Spektakel betrachten und 39,1% werden dies überhaupt nicht nutzen.

Durchschnittlich kann man fast sagen, dass 1/3 aktiv die Sportarten nützen werden, 1/3 aktiv, sobald Freunde dabei sind und 1/3 nur zusehen bzw. damit gar nicht in Berührung kommen wollen. Genauer betrachtet sieht man, dass die höchste durchschnittliche Teilnahme der Schüler dort stattfindet, wo auch ihre Freunde mitmachen. In diesem Fall werden 34,5% aktiv. Von alleine diverse Sportarten ausüben werden laut ihrer Einschätzung 32,2%. Den geringsten Anteil findet man bei den Zusehern, der nur aus 14,7% aller Schüler besteht. Gar nicht für Sportarten interessieren werden sich durchschnittlich 18,6% der männlichen Maturanten.

### **5.3.2.3 Ergebnis Nachfeld Frauen**

Die nächste Abbildung zeigt die tatsächliche Nutzung der Sportarten der Teilnehmerinnen während ihrer Eventmaturareise.

## Sportartennutzung auf einer Eventmaturareise (Frauen)

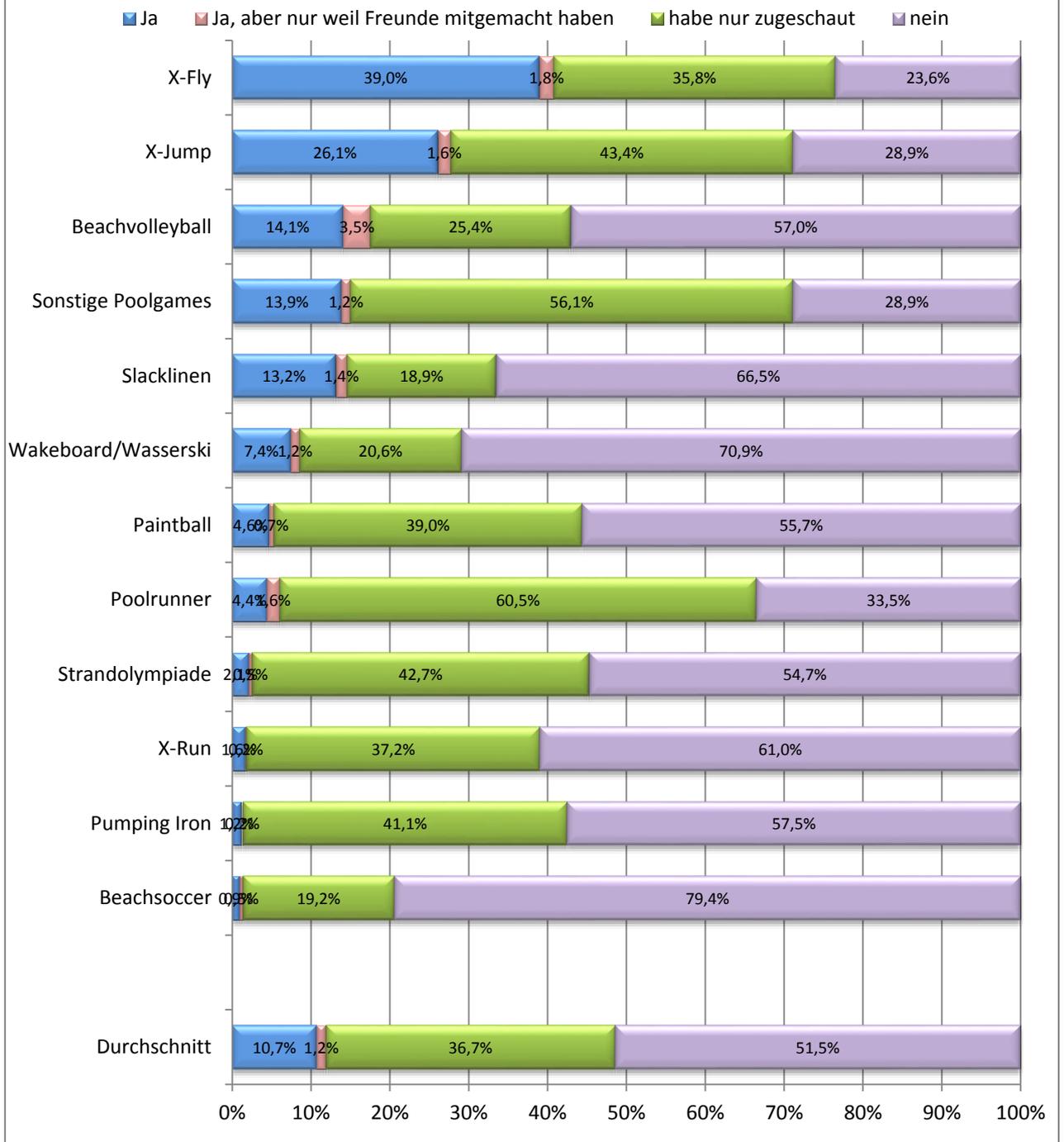


Abbildung 26: Tatsächliche Nutzung des Sportprogramms von Maturantinnen auf ihrer Eventmaturareise

Der Actionsport, X-Fly wurde von den Schülerinnen am stärksten angenommen. So trauten sich 39,0% der Mädchen und weitere 1,8%, weil Freunde dabei waren, von dem

Turm in den Bag zu springen. Über ein Drittel, 35,8% schaute sich diese Aktivität nur an und 23,6% hatten überhaupt kein Interesse an dem X-Fly.

Den zweitgrößten Anklang fand bei den Maturantinnen der X-Jump, der ebenfalls in den Bereich Actionsport fällt. 26,1% der Mädchen nutzen diese Möglichkeit von alleine, weitere 1,6% weil auch Freunde dabei waren. Ganz 43,4% der weiblichen Maturanten schauten bei dem X-Jump von außen aus zu und 28,9% interessierte dies überhaupt nicht, welcher im Vergleich ein sehr geringer Anteil ist.

Bei dem Sandsport Beachvolleyball waren vergleichsweise am meisten Mädchen dabei, mit dem Grund der Teilnahme der Freunde. So ließen sich 3,5% durch ihre Freunde überzeugen. Weitere 14,1% spielten sowieso Beachvolleyball. 25,4% betrachteten den Sport von der Seite und mehr als die Hälfte, erstaunliche 57,0% haben diese Sportart in keiner Weise genützt.

Die Poolgames wurden auf der Eventmaturareise von den Schülerinnen am viert häufigsten aktiv in Anspruch genommen. 13,9% die von allein an den Start gingen, weitere 1,2% die mitmachten weil Freunde dabei waren und mehr als die Hälfte aller Schülerinnen, ganze 56,1% die hier passiv teilnahmen und von außen aus zusahen. Nur für 28,9% waren die Poolgames ohne Belangen.

Slacklinen wurde erstaunlich vergleichsweise oft von den Maturantinnen ausprobiert, wobei auch ein großes Desinteresse herrschte. So balancierten 13,2% und weitere 1,2% weil Mitschüler dabei waren, über die Seile. Zum Zusehen war dies jedoch die unspektakulärste Sportart, so schauten sich dies nur 18,9% an und ganze 66,5% kamen damit gar nicht in Berührung.

Wakeboarden und Wasserskifahren brachten ähnliche Ergebnisse wobei die aktive Teilnahme hier noch geringer war. 7,4% ließen sich aus eigenen Stücken und weitere 1,2% auf Grund ihrer Freunde, durchs Wasser ziehen. Wenige Zuschauer hatte auch dieses Sportangebot mit nur 20,6% und stolze 70,9% die dies gar nicht nutzten.

Paintball wurde mäßig von den Schülerinnen verwendet. 4,6% Aktive, weitere 0,7% Aktive sobald Freunde mit aufs Feld gingen, 39,0% die sich die Farbschlacht von draußen ansahen und 55,7% der Maturantinnen die dies gar nicht interessierte.

Der Poolrunner hatte die meisten Zuseherinnen auf der Eventmaturareise. So jubelten 60,5% der Mädchen den Teilnehmern vom Poolrand zu. 4,4% nahmen selbstständig und weitere 1,6% durch das Zutun der Freunde, teil. Etwa ein Drittel, 33,5% hatte hierfür kein Interesse.

Die drei nächsten Sportarten, die Strandolympiade, der X-Run und Pumping Iron, haben ähnliche Werte. So waren aus eigenen Stücken aktiv dabei, 2,1% bei der Olympiade, 1,6% bei dem Wettlauf und 1,2% bei dem Gewichtdrücken. Hinzu kamen die, die von Freunden überredet wurden, 0,5% bei der Strandolympiade, und je 0,2% beim X-Run und dem Pumping Iron. Über ein Drittel der Mädchen schauten bei diesem Sportangebot zu. So waren es 42,7% bei dem Strandhindernisparcour, 37,2% bei dem Strandlauf und 41,1% bei dem Gewichtdrückcontest. Jeweils über die Hälfte aller Maturantinnen hatte zu diesen Aktivitäten kein Interesse. 54,7% bei der Olympiade, 61,0% bei dem X-Run und 57,5% bei dem Pumping Iron, gaben an dies in keiner Weise genützt zu haben.

Die uninteressanteste Sportart für die Schülerinnen ist Beachsoccer. Nur 0,9% nahmen hier teil bzw. weitere 0,5% weil sie von Freunden bearbeitet wurden. Zum Zusehen war dieser Sandsport für das weibliche Geschlecht auch sehr uninteressant, nur 19,2% konnten sich hierfür begeistern. Mit Abstand den größten Wert bei den Frauen, mit 79,4% verzeichnet dieses Sportangebot bei der „Nicht-Nutzung“.

Im Durchschnitt gesehen, haben die Mädchen sehr wenig von dem Sportangebot genützt. Über die Hälfte, 51,5% kamen mit dem Sportangebot im Mittel gar nicht in Berührung. Über ein Drittel, 36,7% sah sich dies von außen an und nutzt die Sportmöglichkeiten passiv. Nur 10,7% der Maturantinnen waren durchschnittlich selbstständig aktiv und weitere 1,2%, weil Freunde diese Sportarten auch nutzten.

Auf die einzelnen Sportarten umgelegt, waren die Actionsportattraktionen X-Fly und X-Jump für die Maturantinnen am anziehendsten und wurden am meisten genutzt. Beim Beachvolleyball und auch beim X-Fly, beim X-Jump und beim Poolrunner waren die Freunde und deren Überzeugungskraft oder Teilnahme ausschlaggebend. Für die Maturantinnen waren der Poolrunner und die Poolgames am attraktivsten zum Zusehen. Beachsoccer, Wakeboarden/Wasserski und danach Slacklinien wurden am wenigsten von den Abschluss Schülerinnen genützt.

#### **5.3.2.4 Ergebnis Nachfeld Männer**

Die nächste Abbildung zeigt, wie die männlichen Teilnehmer einer Eventmaturareise das Sportprogramm tatsächlich genutzt haben.

## Sportartennutzung auf einer Eventmaturareise (Männer)

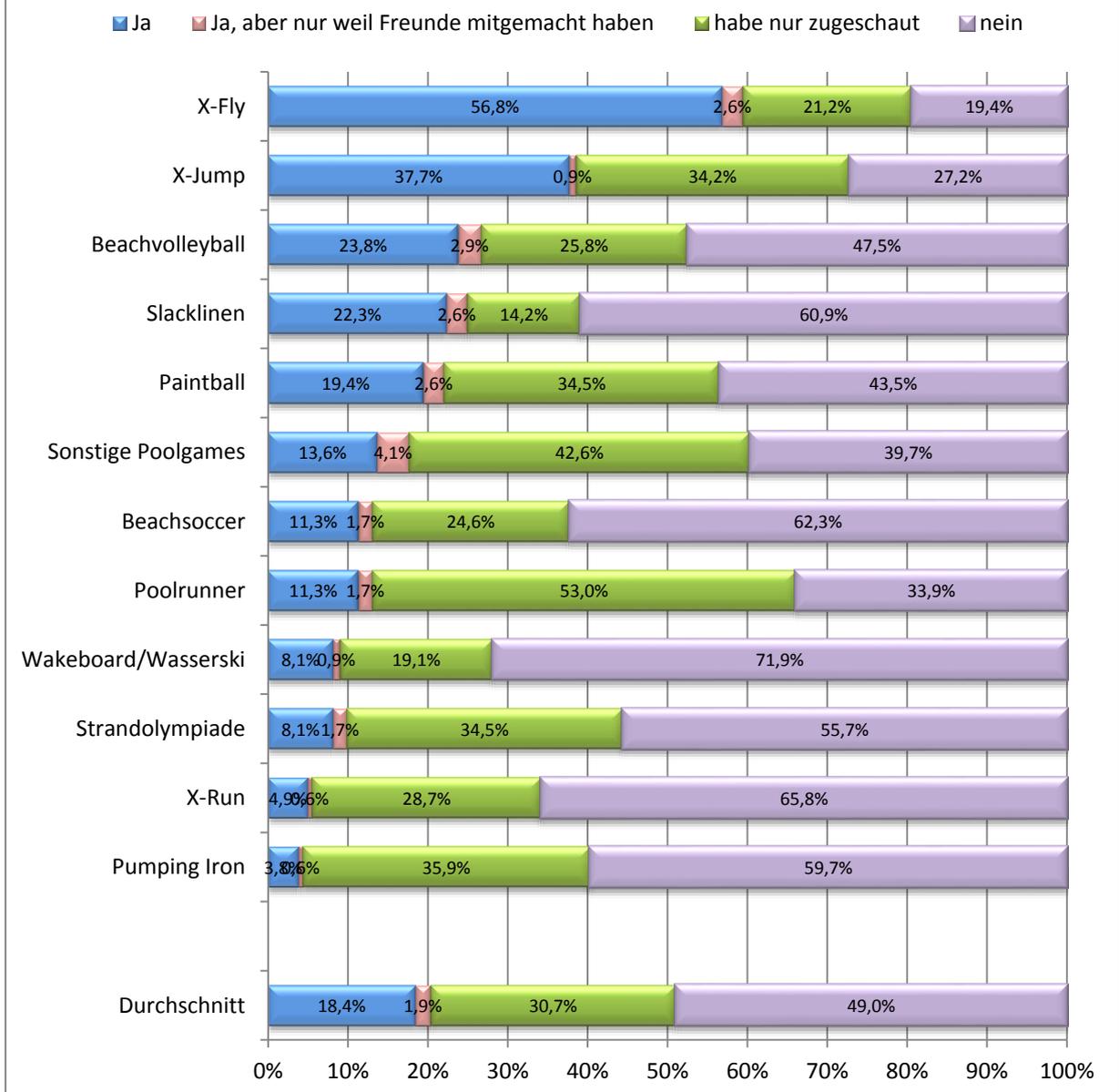


Abbildung 27: Tatsächliche Nutzung des Sportprogramms von Maturanten auf ihrer Eventmaturareise

Das Actionhighlight, der X-Fly, wurde auch von den männlichen Maturanten am häufigsten genutzt. Mehr als die Hälfte aller Männer trauten sich von alleine den Sprung in die Tiefe, dies waren stolze 56,8%. Weitere 2,6% ließen sich hierfür von Freunden motivieren. 21,2% blieben auf der sicheren Seite und schauten ihren Gleichgesinnten von unten aus zu und weiteren 19,4%, damit der geringste Wert bei der „Nicht-Nutzung“ interessierte der X-Fly gar nicht.

Am zweit beliebtesten bei den Schülern war der X-Jump auf ihrer Eventmaturareise. Über ein Drittel, 37,7%, nahmen aus eigenen Stücken daran teil und nur 0,9% warteten noch auf das Zutun der Freunde. Sehr beliebt zum Zusehen, mit mehr als eine Drittel, 34,2% war diese Actionaktivität. Nur 27,2% der Burschen hatten daran gar kein Interesse.

Beachvolleyball wurde von den männlichen Schülern oft gespielt. 23,8% aktive Spieler, weitere 2,9% die durch Freunde überzeugt wurden, 25,5% Zuseher und 47,5% Desinteressierte.

An vierter Stelle kam dann schon der Balancesport Slacklinien, der ähnlich viele Aktive wie der Beachvolleyballsport hatte. 22,3% stellten sich freiwillig auf das Seil, 2,6% brauchten die Unterstützung ihrer Kollegen und 60,9% hatte hiermit überhaupt nichts zu tun. Den niedrigsten Wert an Zuschauern hat Slacklinien mit nur 14,2%.

19,4% stellten sich aktiv auf das Paintballfeld und spielten ein paar Partien, weitere 2,6% waren durch das Zutun ihrer Freunde dabei. Für 34,5% war dies ein Actionsport, den sie besser nur beobachteten und für ganze 43,5% der Maturanten war Paintball uninteressant.

Den höchsten Wert bei der Teilnahme durch Freunde, haben die Poolspiele. 4,1% nahmen teil, weil auch Freunde an den Start gingen. 13,6% waren ohne hin bei den Herausforderungen dabei. Stolze 42,6% nahmen bei den Poolgames passive teil und schauten sich die Sportlichkeit ihrer Mitschüler an. Für 39,7% war dieses Sportangebot nicht relevant.

Der Herrensport Beachsoccer wurde von 11,3% aktiv und weiteren 1,7%, weil Freunde sie motivierten, genutzt. 24,6% machten sich von außen einen Eindruck und ganze 62,3% nahmen weder aktiv noch passiv daran teil.

Die gleiche Teilnahme konnte der Poolrunner verzeichnen, jedoch ist ein großer Unterschied bei den Zuschauern zu erkennen, wo man den höchsten Wert bei den Zusehern erkennt. 53,0%, somit mehr als die Hälfte waren passiv bei dem Poolrunner dabei und schauten sich diesen an. Für etwa ein Drittel, 33,9% war dieser ohne Relevanz.

Erstaunlich wenig Nutzung zeigt sich beim Wakeboarden und Wasserskifahren. Der höchste Wert der „Nicht Nutzung“ wird hier mit 71,9% verzeichnet. 19,1% hatten am Zusehen gefallen, 8,1% probierten dies aus und weitere 0,9% ließen sich durch Freunde motivieren.

Die Strandolympiade wurde von 81% männlichen Schülern genützt, wobei noch 1,7% durch die richtige Motivation hinzukamen. Über ein Drittel, 34,5% waren am Strand und feuerten die Teams an. Für mehr als die Hälfte, 55,7%, war dies uninteressant.

Die letzten zwei Sportarten mit der geringsten Teilnahme bei den Schülern waren der X-Run und der Pumping Iron Contest. Aktive Teilnehmer gab es 4,9% bei dem Strandlauf und 3,8% bei dem Gewichtdrückcontest und bei beiden je 0,6% weitere, die sich durch Freunde überzeugen ließen. Zugesehen haben bei dem Pumping Iron Contest mit 35,9% mehr als bei dem X-Run mit 28,7%. Nicht genützt haben 59,6% den Gewichtdrückcontest und ganze 65,8% den Wettlauf am Strand.

Durchschnittlich kann man sehen, dass 18,4% der Schüler aktiv an diversen Sportarten teilgenommen haben, weitere 1,9% ließen sich von Freunden zur sportlichen Betätigung motivieren, 30,7% der Maturanten sahen liebe bei den Aktivitäten nur zu und fast die Hälfte, 49,0% hatte im Durchschnitt kein Interesse an diversen Sportarten.

Wenn man die Sportarten gesamt betrachtet, kann man auch verdeutlichen, dass die zwei Actionsportattraktionen X-Fly und X-Jump am stärksten von den männlichen Schülern genutzt wurden und die Burschen vor allem bei den Poolspielen und beim Beachvolleyball die Überzeugungskraft ihrer Freunde benötigten, danach folgten dicht der X-Jump, Slacklinien und Paintball. Am attraktivsten zum Zusehen für die Maturanten waren der Poolrunner und die Poolspiele, nachstehend der Pumping Iron Contest und die ungenütztesten Sportarten waren Wakeboarden und Wasserski sowie der X-Run.

### 5.3.2.5 Ergebnis Vergleich Vorfeld-Nachfeld Frauen

Die kommende Abbildung zeigt den Vergleich der Ergebnisse der Selbsteinschätzung der Sportartennutzung mit den Ergebnissen der tatsächlichen Sportartennutzung der Schülerinnen auf einer Eventmaturareise.

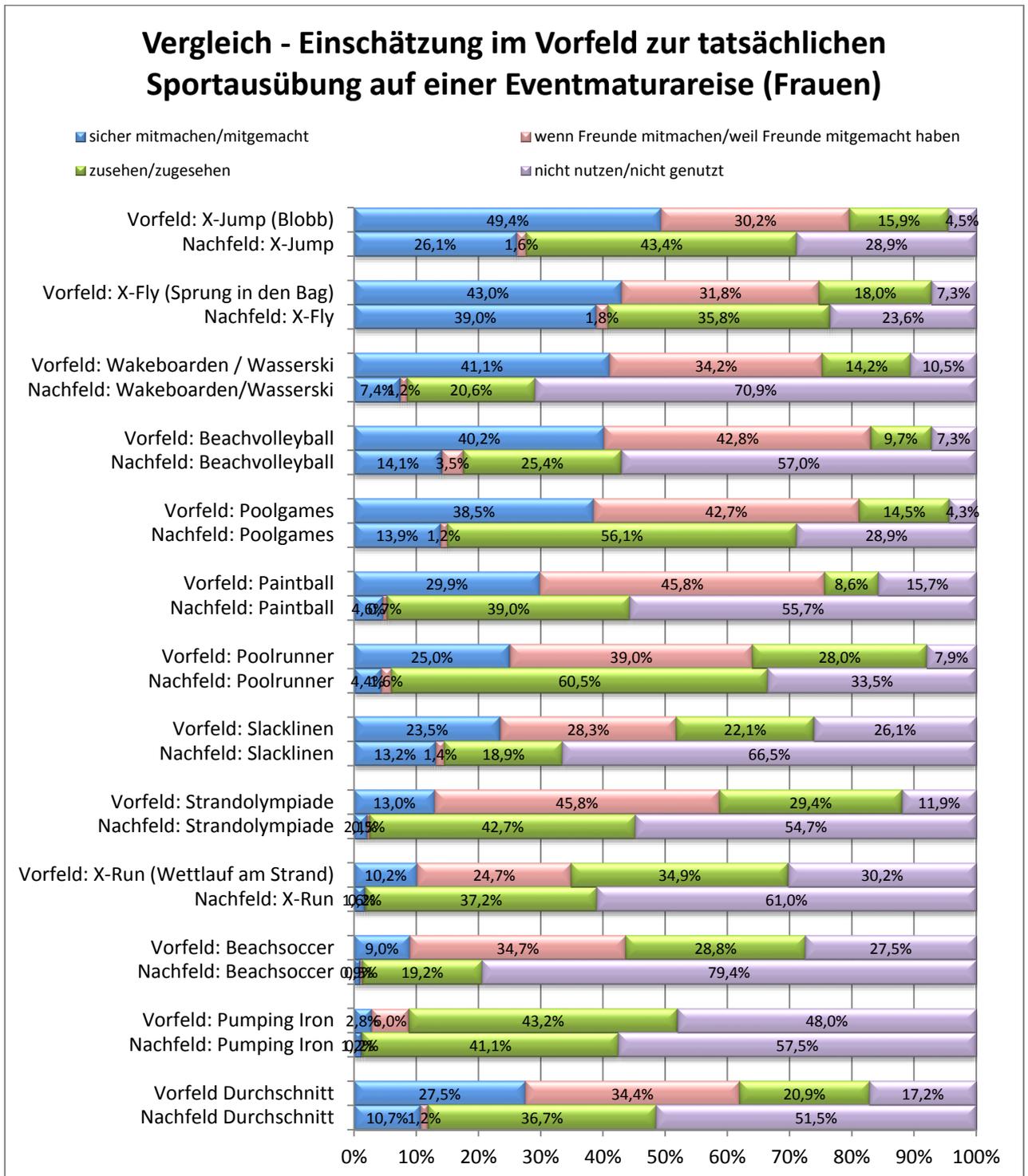


Abbildung 28: Vergleich - Einschätzung im Vorfeld zur tatsächlichen Sportausübung der Schülerinnen auf einer Eventmaturareise

Die Selbsteinschätzungen der Maturantinnen im Vorfeld weichen zu der tatsächlichen Ausübung des Sportangebots während ihrer Eventmaturareise stark ab.

Starke Abweichungen aller Werte hat zu Beginn der X-Jump. Diesen Actionssport wollten knapp die Hälfte aller Mädchen (49,4%) und weiteren 30,2% wenn auch Freunde dabei sind ausprobieren, somit eine Nutzung von 79,6%. Tatsächlich haben nur 27,7% daran teilgenommen, sich von Freunden motivieren lassen, gar nur 1,6%. Somit ist hier die Abweichung der aktiven X-Jump Betreiberinnen zu den Selbsteinschätzungen der Ausübung mit ganzen -51,9% zu verzeichnen. Mehr Schülerinnen haben zugeschaut als angenommen, statt 15,9% waren es schlussendlich 43,4% die dies passiv nutzten, somit um 27,5% mehr als gedacht. Nur 4,5% der Mädchen gaben an hierfür kein Interesse zu haben, während der Reise waren es dann doch um ganz 24,4% mehr als vorgegeben. Der X-Fly hat erstaunlich ähnliche Werte bei der selbstständigen, aktiven Nutzung im Vergleich vorher und nachher. Hier haben nur 4% weniger das Angebot selbst ausprobiert als angegeben. Dafür hatte der Einfluss der Freunde tatsächlich nicht so eine bedeutende Wirkung wie angenommen. Nur 1,8% sprangen in das Luftkissen, weil auch Freunde dabei waren, infolgedessen um stolze 29,9% weniger als eingeschätzt.

Der Wakeboard und Wasserskisport verzeichnen einer der größten Abweichungen. So glaubten 10,5% im Vorfeld diesen Wassersport gar nicht zu nutzen, tatsächlich waren es dann um ganze 60,4% Prozent mehr, somit 70,9% aller Schülerinnen. Ein Drittel weniger aktive und ein Drittel weniger aktive durch Freunde als ursprünglich gedacht, zeigten die Werte beim Wassersport.

Beachvolleyball veranschaulicht einen ähnlichen Verlauf bei den Maturantinnen. Aus den 7,3% Desinteressierten wurden dann tatsächlich ganze 57,0%, fast die Hälfte aller Mädchen hatten keine Berührungspunkte mit Beachvolleyball. Geschätzte Aktive (40,2%) und Aktive durch Freunde (42,8%) glaubten vorab sich am Beachvolleyballplatz sportlich zu betätigen, somit ganze 83,1%. Nach der Reise betrachtet konnten nur mehr zusammengerechnet 17,6% behaupten einen Beachvolleyball gespielt zu haben, -65,5%. Auch bei den Poolspielen gaben viel mehr Mädchen im Vorfeld an dabei zu sein insgesamt 81,2% wobei die meisten davon glaubten teilzunehmen, wenn Freunde dabei sind (42,7%). Auf der Reise zeigte es sich anders. Nur 1,2% der Mädchen machten mit, weil auch ihre Freunde dabei waren – um 41,5% weniger als angenommen.

Zusammengerechnet gab es um -66,2% weniger Teilnehmerinnen als ursprünglich gedacht, lieber schauten sich die Frauen diese Sportprogramme von der Seite aus an, 41,6% mehr Zuseherinnen als vorab angegeben.

Paintball zählt auch zu den Sportarten mit den größten Abweichungen. 45,8% gaben an, Paintball zu spielen, wenn auch ihre Freunde dabei sind, scheinbar war dies nicht so,

denn nur 0,7% nahmen aufgrund ihrer Freunde daran teil, -45,1% weniger als gedacht. Fast ein Drittel wollte vorab sowieso Paintball spielen gehen, 29,9%, -25,3% weniger haben es tatsächlich aufs Feld geschafft, somit 4,6% aller Schülerinnen.

Der Poolrunner verzeichnet die größte Abweichung bei der Zuschauereinschätzung. So gaben 28,0% an, sich dies vom Poolrand aus anzusehen. Tatsächlich sind 32,5% mehr, ganze 60,5% auf der Seite gesessen und haben passiv daran teilgenommen. Aus der aktiven Teilnahme, wurde es scheinbar nichts, denn statt zusammengerechneten 64,1% Starterinnen (25,0% aktiv, 39,0% wenn Freunde dabei sind), waren es schlussendlich gesamt nur 6,0% (4,4% und 1,6%).

Slacklines hatte mehr desinteressierte Frauen als zunächst angenommen. 66,5% nutzen dieses Sportangebot in keiner Weise auf ihrer Eventmaturareise, um 40,4% mehr als vorab eingeschätzt.

Ganz ähnlich wie beim Poolrunner machten die Mädchen die Teilnahme bei der Strandolympiade abhängig von ihren Freunden und 45,8% gaben vor der Reise an, daran teilzunehmen, wenn auch die Freunde an den Start gehen. Tatsächlich gingen dann nur 0,5% wegen ihren Freunden an die Startlinie, um 45,3% weniger als angenommen. 11,9% gaben im Vorfeld an sich dafür nicht zu interessieren, im Nachfeld erkannte man, dass es sogar mehr als die Hälfte aller Mädchen betraf, 54,7% die kein Interesse daran zeigten, 42,8% mehr als erwartet.

Beim X-Run sieht man die größte Abweichung bei der Nicht-Nutzung dieses Sportangebots. So gaben 30,2% der weiblichen Schüler im Vorfeld an, hier nicht dabei sein zu werden. Im Nachhinein noch zusätzliche 30,7%, somit ganze 61,0% dieses Sportangebot gar nicht.

Ebenso war Beachsoccer für die Mädchen noch uninteressanter als sie vorab angegeben haben. 27,5% gaben vor ihrer Reise an sich nicht für diesen Ballsport zu interessieren im Endeffekt waren es dann 79,4% für die dieser Sport ohne jeglichen Belangen war, mehr als die Hälfte aller Mädchen, 52,0%, haben sich hier verschätzt.

Die geringsten Abweichungen bzw. die besten Selbsteinschätzungen hatten die Schülerinnen bei dem Pumping Iron Contest. So gaben 2,8% der Maturantinnen an, dieses Angebot aktiv zu nutzen, tatsächlich waren es 1,2%, 1,6% weniger. 6,0% haben sich vorgestellt dabei zu sein, wenn ihre Freunde auch mitmachen, wobei -5,8% weniger, somit nur 0,2% sich schlussendlich dazu überreden ließen. 43,2% gaben an hier nur passiv teilzunehmen, nur 2,1% weniger 41,1% waren tatsächlich Zuschauerinnen. Nicht genützt haben den Pumping Iron 57,5% um 9,5% mehr als vorab selbst eingeschätzt.

Die Werte der Einschätzung und die Ergebnisse der tatsächlichen Sportausübung der Mädchen ragen bei den Durchschnittswerten teilweise weit auseinander.

Die Schülerinnen schätzten sich auf ihrer Eventmaturareise sportlicher ein als es zuletzt der Fall war. 27,5% gaben an, selbstständig aktiv zu sein, -16,8% weniger waren es schlussendlich wirklich. Weitere 34,4% gaben an, sich sportlich zu betätigen, wenn auch ihre Freunde dabei sind, durchschnittlich waren es auf der Reise dann nur 1,2%.

Zusammengerechnet kann man daher sagen, dass durchschnittlich nur 11,9% aller Schülerinnen das Sportangebot wahrgenommen haben, um ganze 50,1% weniger als vorab angegeben, der Ausgangswert lag bei 62,0% Aktiven. Vorab bewerteten sich 20,9% der Masantinnen im Mittel als „Zuseherinnen“, wobei es auf der Reise um 15,5%, somit gesamt 36,7%, mehr waren als ursprünglich eingeschätzt. Das Sportangebot gar nicht nützen wollten im Vorfeld nur 17,2%. Während der Eventmaturareise entpuppten sich im Mittel jedoch weitaus mehr „Nicht Nutzer“. Genau 34,3% mehr Mädchen entschieden sich weder passiv noch aktiv am Aktivitäten-Angebot teilzunehmen, durchschnittlich waren das über die Hälfte aller Schülerinnen mit 51,5%.

#### **5.3.2.6 Ergebnis Vergleich Vorfeld-Nachfeld Männer**

Die nächste Abbildung verdeutlicht den Vergleich der Selbsteinschätzungswerte mit den tatsächlichen Ergebnissen der Sportartennutzung der männlichen Teilnehmer hinsichtlich ihrer Eventmaturareise.

## Vergleich - Einschätzung im Vorfeld zur tatsächlichen Sportausübung auf einer Eventmaturareise (Männer)

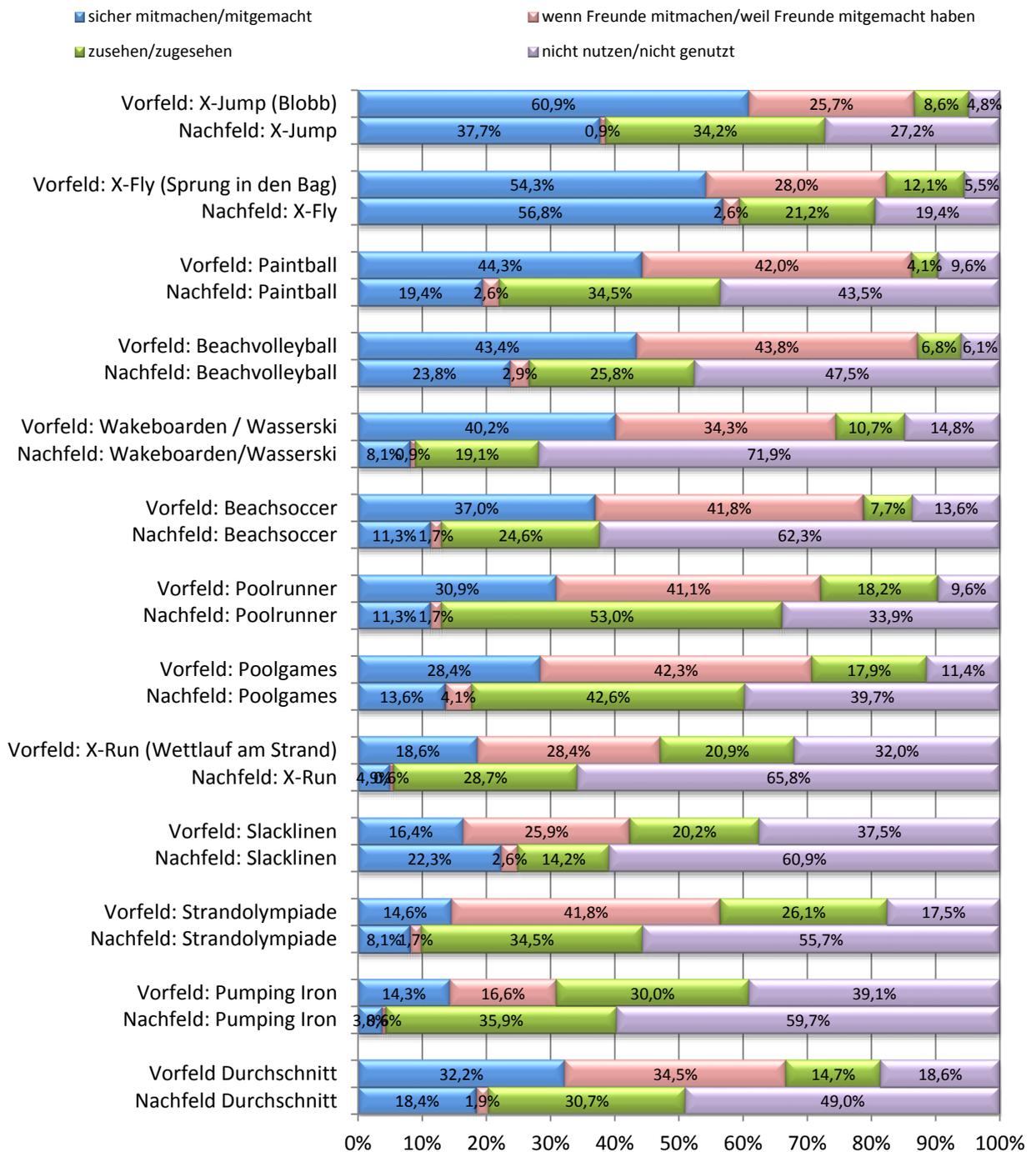


Abbildung 29: Vergleich - Einschätzung im Vorfeld zur tatsächlichen Sportausübung der Schüler auf einer Eventmaturareise

Bei den Schülern sind die Unterschiede von der Einschätzung im Vorfeld zu der tatsächlichen Ausübung während einer Eventmaturareise auch sehr gut erkennbar.

Den X-Jump nutzen tatsächlich weniger Schüler als vorab angegeben. Im Vorfeld schätzten 60,9% dies aktiv und weitere 25,7% aktiv, wenn auch Freunde dabei sind auszuprobieren. Während der Reise begaben sich um – 23,2% weniger aktive auf den X-Jump und sogar -24,8% derjenige, dies mit Freunden machen wollten, ließen dies schlussendlich bleiben. Zusammengerechnet gab es im Vorfeld geschätzte 86,6% der Schüler, die diese Actionaktivität nutzen wollten, auf der Reise selbst waren es nur mehr 38,6%, somit fast die Hälfte weniger (-48,1%), die dies in Anspruch nahmen.

Bei dem Actionsport, dem X-Fly, war die Einschätzung der Maturanten schon sehr gut. Bei der selbstständigen aktiven Nutzung gab es kaum Unterschiede in der Einschätzung (54,3%) und der tatsächlichen Ausübung (56,8%). Dafür glaubten mehr Burschen (28,0%), dass sie den Airbag ausprobieren werden, wenn auch Freunde mit an den Start gingen. Tatsächlich waren die Freunde nur für 2,6% ausschlaggebend, -25,4% weniger als angenommen. 9,0% mehr Zuschauer jedoch auch 13,9% mehr Desinteressierte gab es vor Ort als vorab eingeschätzt.

Paintball wies sehr hohe Zahlen in der Einschätzung der Nutzung auf.

Zusammengerechnet gaben 86,3% aller männlichen Schüler an Paintball spielen zu werden, 44,3% aktive und weitere 43,8% aktive, wenn auch Freunde mitspielen würden. Tatsächlich war die aktive Nutzung um einiges geringer, genauer gesagt sogar um -64,2% geringer als angenommen. Selbstständig aktive gab es auf der Eventmaturareise am Paintballfeld nur 19,4% der Herren und weitere 2,6% ließen sich von ihren Schulkameraden überzeugen. Sehr viel mehr als angenommen, gaben im Nachfeld an als Zuschauer dabei gewesen zu sein. Statt 4,1% waren es dann überraschende 34,5% der Schüler die sich das Farbengefecht ansahen.

Vor der Reise wollte auch ein Großteil der Schüler Beachvolleyball auf ihrer Eventmaturareise spielen. Zusammengerechnet ganze 87,1% die entweder selbstständig oder mit Freunden Beachvolleyball spielen wollten. Die tatsächliche Nutzung bei den Burschen war schlussendlich um 60,5% weniger. Dieses Angebot gar nicht ausgenutzt haben 47,5% anstelle der geschätzten 6,1% aller Maturanten.

Wakeboarden und Wasserskifahren nutzen mehr als die Hälfte aller Maturanten, 57,1% weniger als angenommen bzw. glaubten 40,2% der Schüler, dass sie diesen Sport auf ihrer Eventmaturareise ausprobieren würden, was jedoch nur 8,1% wirklich taten.

Beachsoccer zeigt sehr ähnliche Werte. Nicht genutzt haben schlussendlich 62,3% der Maturanten dieses Sportangebot, anstelle der eingeschätzten 13,6%. Weitere 41,8%

gaben im Vorhinein an, Fußball mitzuspielen, wenn auch ihre Freunde dabei wären. Im Endeffekt waren nur für 2,9% am Fußballfeld um mit ihren Kollegen zu sporteln.

Der Poolrunner brachte auf der Eventmaturareise mehr männliche Zuseher, um 34,8% mehr als die Einschätzungen ergaben, dafür war auch die Teilnahme zusammengerechnet (Wert aktiv und Wert aktiv wenn Freunde dabei sind) um – 58,9% geringer als geglaubt.

Bei den Poolgames gab es vor Ort um 28,3% mehr desinteressierte Schüler, somit ganze 39,7% die dieses Sportangebot gar nicht nutzten.

Ebenso war der X-Run für fast 2/3 der männlichen Maturanten, für genau 65,8% uninteressant, um 33,8% mehr als zunächst angenommen.

Die Einschätzung der Slacklines bei den selbstständig aktiven war sehr genau. So schätzten 16,4% ein dies ohnehin zu machen und 5,9% mehr, somit 22,3% balancierten tatsächlich über die Seile. 25,9% gaben vorab an, dies auszuprobieren, wenn sie Unterstützung von ihren Kollegen bekommen würde, nur 2,6% wurden dann tatsächlich auf Grund ihrer Freunde aktiv.

55,7% nutzten die Strandolympiade auf ihrer Eventmaturareise nicht, weder aktiv noch passiv, wobei vorab -38,2% weniger dachten dieses Sportangebot gar nicht in Anspruch zu nehmen.

Der Pumping Iron Contest wurde zusammengerechnet von -26,5% weniger aktiv genutzt als vorab eingeschätzt.

Wenn man sich die Durchschnittswerte bei den Schülern im Vergleich ansieht, kann man feststellen, dass sich auch die männlichen Schüler sportlich überschätzt haben. Aus den durchschnittlich selbstständig Aktiven 32,2%, wurden auf der Eventmaturareise nur mehr 18,4% die das Sportangebot eigenständig nutzten. Vorab glaubten im Mittel 34,5% dass sie sich sportlich betätigen werden, wenn ihre Freunde mit dabei wären, schlussendlich waren es um -32,2% weniger, nur mehr 1,9% im Schnitt machten bei den Sportangeboten aufgrund ihrer Freunde mit. Zusammengerechnet kann man verdeutlichen, dass vorab 2/3, 66,7%, angaben, sich auf ihrer Eventmaturareise sportlich zu betätigen, alleine oder weil Freunde dabei wären. Von den durchschnittlich geglaubten 66,7% .aktiven Burschen, waren schlussendlich nur 20,3% wirklich aktiv, somit -46,3% weniger als zuvor selbst eingeschätzt. Mehr Schüler als vermutet schauten sich das Sportangebot an. Statt 14,7% waren im Durchschnitt 30,7% passiv und somit als Zuschauer dabei. Überhaupt nicht

genützt haben im Mittel das Sportangebot 49,0% aller Schüler, beinahe die Hälfte der gesamten männlichen Teilnehmeranzahl, um 30,4% mehr als vorab selbst eingeschätzt.

### **5.3.2.7 Ergebnis Differenz Einschätzung Frauen-Männer**

In der folgenden Grafik werden die Sportarten mit den größten Differenzwerten zwischen Schülern und Schülerinnen gezeigt. Es werden nicht die absoluten Zahlen oder die absoluten Prozentzahlen angegeben, sondern die Differenzwerte der tatsächlichen Angaben der Schüler und Schülerinnen in Prozent. In dieser Auswertung geht es um die Einschätzung der Sportartenausübung im Vorhinein.

Um den Unterschied zu erkennen, werden die Angaben der Herren von denen der Damen subtrahiert. Eine positive Differenz (Balken zeigt nach rechts) verweist auf einen stärkeren Wert bei den Schülerinnen in einem der drei Bereiche („Teilnehmen inkl. Freunde“ ergibt sich aus dem Wert der selbstständigen Teilnahme plus dem Wert der Teilnahme wegen Freunde; „Zusehen“ ist genau der Wert der passiven Teilnahme; „nicht nutzen“ bedeutet gar keine Teilnahme). Bei einem negativen Wert, ist die Ausprägung nach links, somit ist hier der Wert der Einschätzung bei den Schülern größer. Bei gleicher Bewertung der Maturanten und der Maturantinnen ist der Wert 0 und der Balken somit nicht ersichtlich.

## Differenzwerte geschätzte Sportartennutzung Frauen - Männer

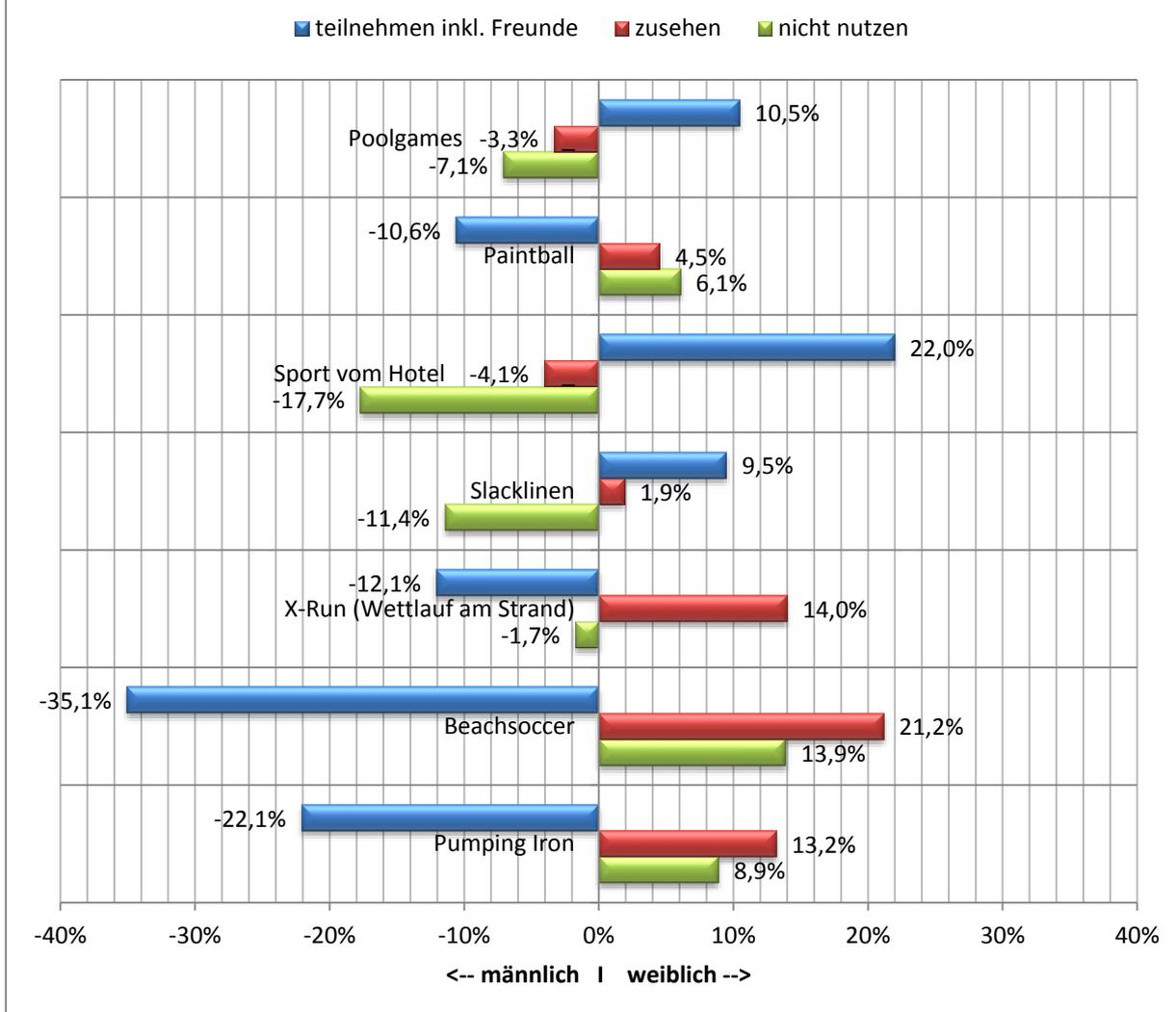


Abbildung 30: Differenzwerte geschätzte Sportartennutzung Frauen-Männer

Bei den Poolgames geben 10,5% mehr weibliche Schüler an, diese nutzen zu wollen, dafür werden laut ihrer Einschätzung um 3,3% mehr Burschen zusehen und 7,1% mehr männliche Schüler als weibliche haben angegeben diese Aktivitäten gar nicht zu nutzen.

Für Paintball haben 10,6% mehr Burschen ihre Teilnahme verkündet wobei es hier 4,5% mehr Zuseherinnen als Zuseher geben wird. 6,1% mehr Mädchen werden sich von dieser Sportart fern halten.

Das Sportangebot, welches vom Hotel gestellt wird und aus Zumba, Luftgewehrschießen und Bogenschießen besteht wird von 22,0% mehr Mädchen angegeben genutzt zu werden. Dafür werden 4,1% mehr Burschen hierbei zusehen und ein viel größeres

Desinteresse herrscht betreffend dem Hotelsportangebot bei den männlichen Abschlusschülern. So werden dies 17,7% mehr Burschen als Mädchen nicht in Anspruch nehmen.

9,5% mehr Schülerinnen geben als auf den Slacklines zu balancieren und auch bei den Zuschauern sind um 1,9% mehr Mädchen darunter. Um 11,4% mehr Desinteresse sprechen die Burschen aus.

Der Wettlauf am Strand hat um 12,1% mehr Zusagen von den Schülern bekommen, dafür sind 14,0% mehr Schülerinnen interessiert daran zuzusehen. Dieses Sportangebot gar nicht nützen werden 1,7% mehr männliche Maturanten.

Die größten Differenzen zeigt der Sport Beachsoccer. 35,1% mehr Burschen gaben an beim Fußball aktiv mitspielen zu werden. Unter den Zuschauer/innen werden sich um 21,2% mehr weibliche Schülerinnen befinden und der Anteil an Desinteressierten ist um 13,9% bei den Mädchen höher als bei den Burschen.

Ebenso beim Pumping Iron Contest gaben um 22,1% mehr Schüler an teilzunehmen, wobei generell 13,2% mehr Schülerinnen zusehen werden. Weder aktiv noch passiv teilnehmen werden hier 8,9% mehr weibliche als männliche Schüler.

#### **5.3.2.8 Ergebnis Differenz Nutzung Frauen-Männer**

In der nachstehenden Grafik werden ebenso die Sportarten mit den größten Differenzwerten in der tatsächlichen Nutzung verdeutlicht.

Der Balken nach rechts zeigt eine stärkere tatsächliche Ausprägung des Wertes bei den Frauen, der Balken nach links, einen erhöhten Wert bei den Männern.

## Differenzwerte Sportartennutzung Frauen-Männer

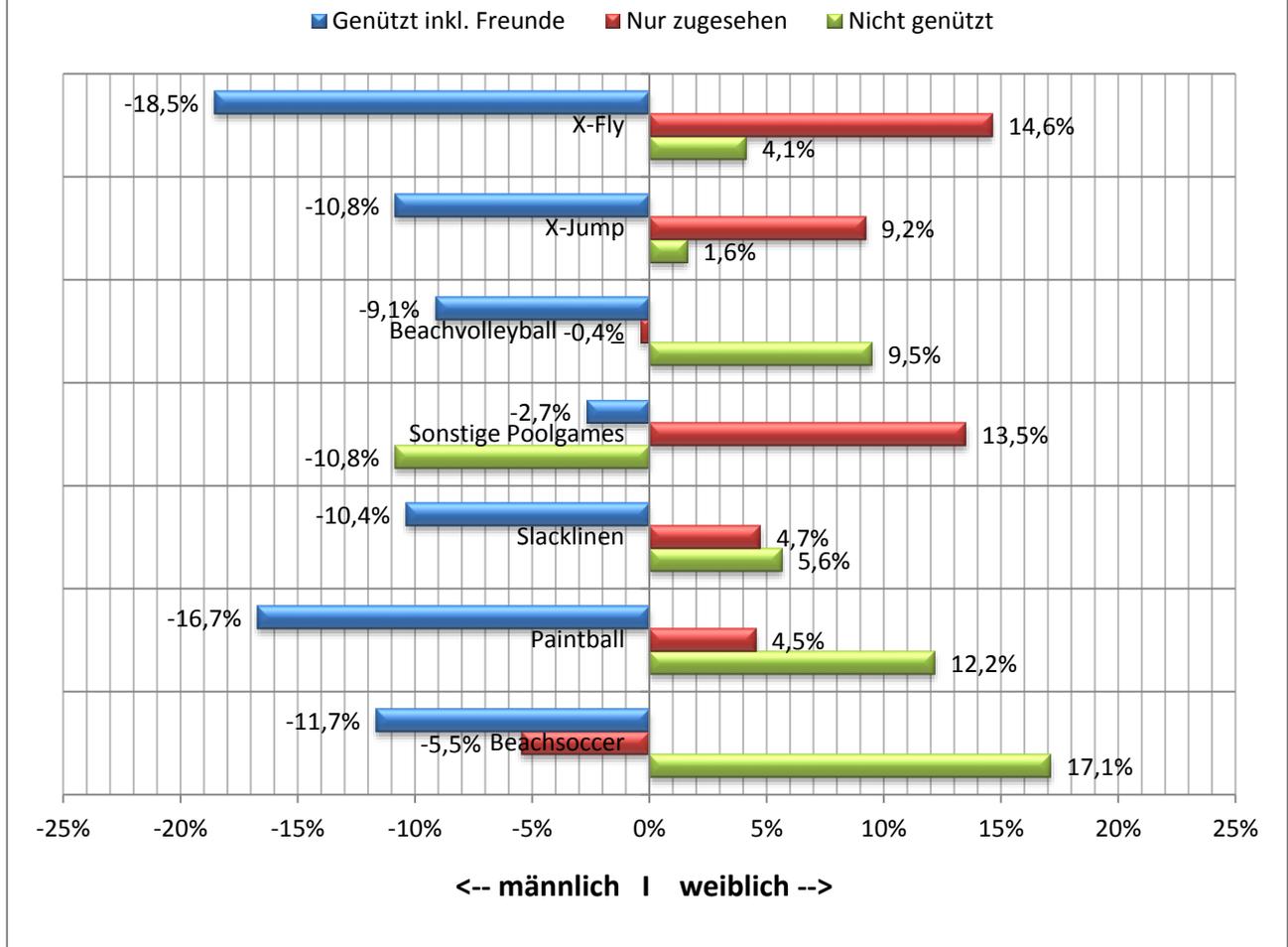


Abbildung 31: Differenzwerte tatsächliche Sportartennutzung Frauen-Männer

So zeigt sich bei der ersten Balkenkombination, dass 18,5% weniger Frauen dieses Actionangebot nutzen. Dafür 14,6% mehr Frauen Zuschauer bei dieser Attraktion waren und um 4,1% mehr Maturantinnen dieses Angebot nicht genützt haben als Maturanten.

Eine hohe Differenz sieht man auch beim X-Jump, bei dem ebenfalls 10,8% weniger Damenangaben, an den Start gegangen zu sein, dafür 9,2% mehr Maturantinnen zugesehen und nur geringe 1,6% mehr Frauen diesen Attraktion nicht ausprobiert haben.

Beachvolleyball wurde auch mehr von den Männern genützt. 9,1% mehr Schüler gaben an diesen Sport aktiv gespielt zu haben als Schülerinnen. Gering mehr männliche als

weibliche Schülerinnen, 0,4%, sahen hier lieber zu und 9,5% mehr Nichtnutzer gab es von den Seiten der Frauen.

Nur 2,7% mehr Burschen als Mädchen gaben an, bei den Poolgames an den Start gegangen zu sein, dafür entpuppten sich um 13,5% mehr Zuseherinnen als Zuseher und unter den Nichtbeteiligten waren um 10,8% mehr Burschen als Mädchen.

10,4% mehr Burschen als Mädchen gaben an, dass sie aktiv über eine Slackline balanciert sind. Dafür schauten 4,7% mehr Maturantinnen hierbei zu und nicht genützt haben es 5,6% mehr Frauen.

Von den Männern sehr dominierend war auch der Paintballsport, bei dem 16,7% mehr Schüler die Angabe machten dort teilgenommen zu haben, 4,5% mehr Mädchen teilten mit, dass sie nur zusahen und 12,2% mehr Frauen zeigten Desinteresse.

Als letztes sieht man, dass 11,7% mehr Burschen eine Teilnahme am Beachsoccerturnier angegeben haben, weitere 5,5% mehr männliche Schüler als weibliche Schüler sagen hierbei zu und 17,1% mehr Mädchen gaben an, hier kein Interesse gezeigt zu haben.

### **5.3.3 Einschätzung und tatsächliches Sportverhalten auf einer Maturareise**

Die Maturanten und Maturantinnen haben sich im Vorfeld eingeschätzt, wie sie Sport auf der Maturareise betreiben werden, wobei der Fokus auf der allgemeinen Betätigung und nicht auf einzelnen Sportangeboten lag. Somit fallen hier auch Betätigungsfelder wie Fitnessstudio, laufen gehen, Frisbee spielen hinein, die nicht unter die von den Maturareiseanbieter gebotenen Möglichkeiten stehen.

Auf die Frage was am ehesten auf sie zutrifft, konnten die Schüler und Schülerinnen unter folgende Antwortauswahlmöglichkeiten wählen:

- 1 – Ich werde bei Turnieren und Contests aktiv mitmachen
- 2 – Ich werde hauptsächlich mit Freunden sporteln
- 3 – Ich werde hauptsächlich alleine sporteln
- 4 – Ich werde mich nur wenig sportlich betätigen
- 5 – Ich werde mich gar nicht sportlich betätigen

Im Nachfeld befragte ich sie zu ihren tatsächlichen Sportverhalten auf ihrer Eventmaturareise. Auf die sie das Sportprogramm am meisten genützt haben, konnten sie ihre Antwort folgend geben:

- 1 – Ich habe bei Turnieren und Contest aktiv mitgemacht
- 2 – Ich habe hauptsächlich mit Freunden gesportelt
- 3 – Ich habe hauptsächlich alleine gesportelt
- 4 – Ich habe mich nur wenig sportlich betätigt
- 5 – Ich habe mich gar nicht sportlich betätigt

### 5.3.3.1 Ergebnis Vorfeld

Bei der Frage, welche Option am ehesten auf sie, während ihrer Eventmaturareise zutreffen wird, waren bis zu 2 Antworten möglich. Bei Angaben von 2 Antworten wurden diese mit dem halben Wert gerechnet, somit waren die einzelnen Antworten weniger gewichtet als bei einer Antwort.

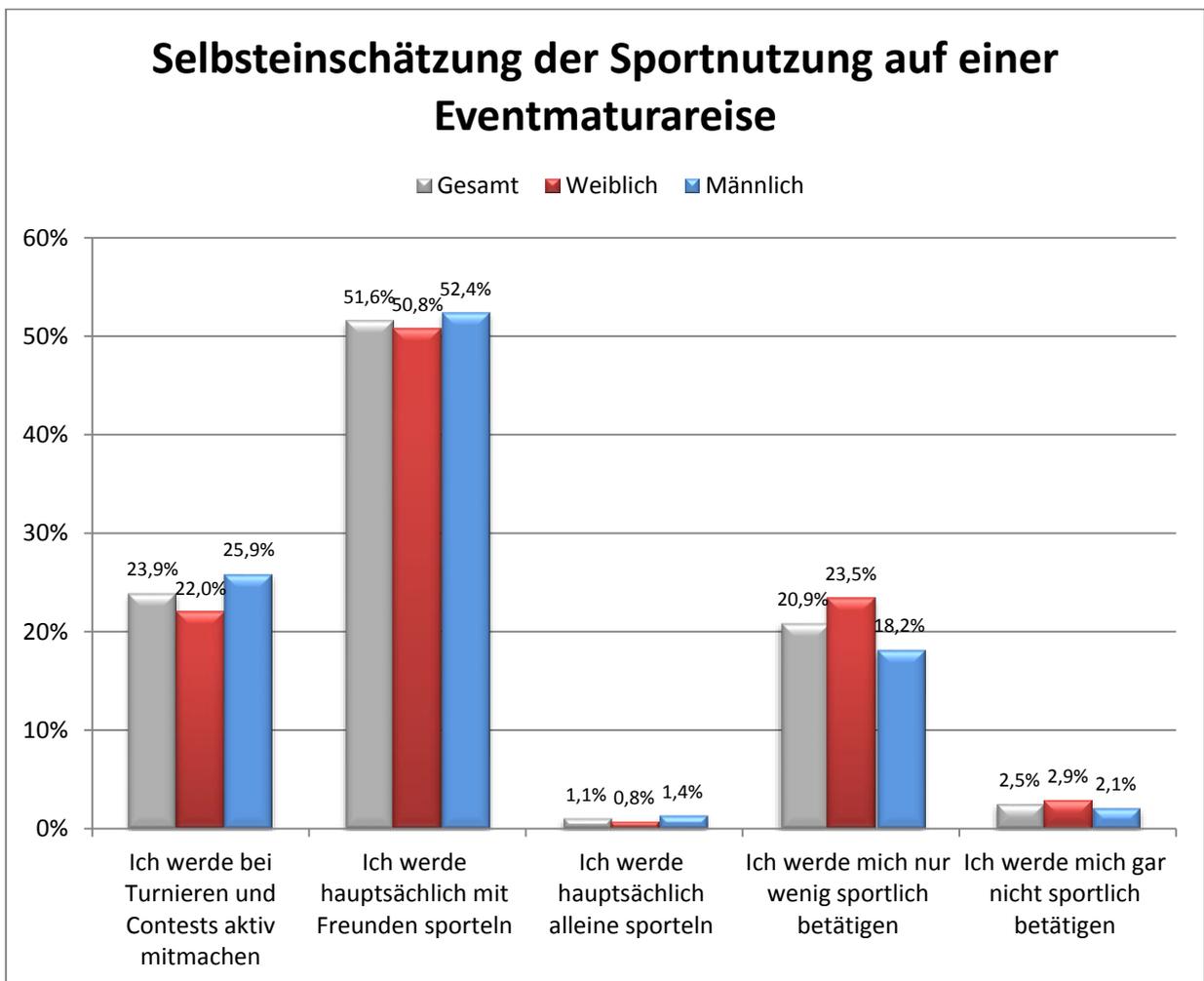


Abbildung 32: Selbsteinschätzung der sportlichen Betätigung auf einer Eventmaturareise

Hier zeigt sich, dass die Abschlusschüler und Abschlusschülerinnen, am liebsten und hauptsächlich mit ihren Freunden Sport ausüben werden. Wobei für je mehr als die Hälfte, 50,8% der weiblichen Personen und 52,4% der männlichen die Freunde eine Rolle der sportlichen Betätigung spielen.

Der nächsthöhere Durchschnittswert liegt bei 23,9%, dieser Anteil an Maturanten und Masantinnen haben angegeben, dass sie bei sportlichen Turnieren und bei diversen Contests aktiv mitmachen werden. Hier zeigt sich jedoch, dass mehr Burschen (25,9%) als Mädchen (22,0%) diese Option angegeben haben. Für die männlichen Schüler war dies der zweit höchste Wert und mit 3,9% mehr geschätzte Teilnahme als bei den Schülerinnen.

Bei den Mädchen war der zweithöchste Wert der Angaben über ihre Einschätzung ihres Sportverhaltens, mit fast ein Viertel, 23,5%, der über die geringe sportliche Betätigung auf ihrer Eventmaturareise. 5,3% weniger männliche Maturanten haben angegeben nur gering sportlich aktiv zu sein, somit 18,2%.

Ein paar wenige Maturanten haben gar keine Lust irgendeinen Sport während ihrem Matururlaub auszuüben oder aktiv zu sein. So trifft dies auf geringe 2,1% der männlichen Schüler und auf 2,9% der weiblichen Schüler zu.

Alleine Sport ausüben werden fast keine Maturanten bzw. Masantinnen. Vor allem für Mädchen kam dies nicht in Erwägung, hier haben nur 0,8% angegeben hauptsächlich für sich zu sporteln. Bei den männlichen Kollegen waren es etwas mehr, gesamt 1,4% aller Schüler schätzten sich als „Einzelsportler“ auf ihrer Eventmaturareise ein.

### 5.3.3.2 Ergebnis Nachfeld

Anschließend an die Eventmaturareise gaben die Maturanten und Maturantinnen an, wie sie das Sportangebot während den sieben Tagen genutzt haben.

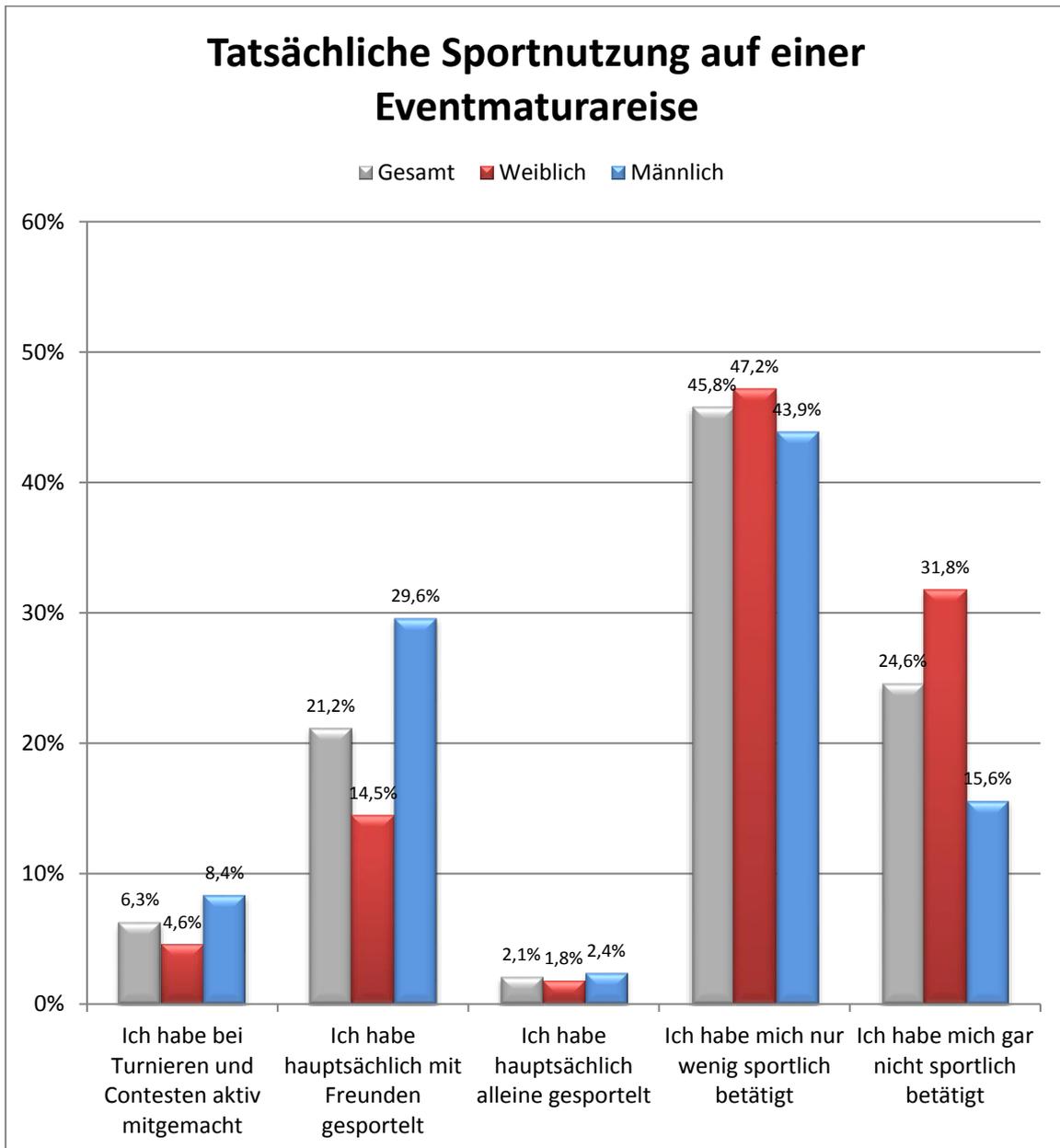


Abbildung 33: Tatsächliche sportlichen Betätigung auf einer Eventmaturareise

Fast die Hälfte, gesamt 48,8% stellten fest, dass sie nur wenig Sport auf ihrer Maturareise betrieben, wobei dies von allen Schülerinnen 45,8% betraf und bei den Schülern 43,9%.

Die größte Differenz bei den männlichen und den weiblichen Schülern liegt bei der Angabe, sich gar nicht sportlich betätigt zu haben. Ganze 31,8% der Mädchen gaben dies

nach der Eventmaturareise an, das waren um 16,2% mehr als die nicht-aktiven Burschen (15,6%).

Einen weiteren großen Differenzwert zwischen den Schülern und den Schülerinnen gibt es bei der Aussage über das Sportverhalten mit Freunden. So vermerkten nach der Eventmaturareise fast ein Drittel aller Burschen, 29,6%, dass sie hauptsächlich mit Freunden Sport betrieben haben, um ganze 15,1% mehr als die weiblichen Klassenkollegen, bei denen es gesamt nur 14,5% waren.

Aktiv bei Turnieren bzw. Contesten teilgenommen haben tatsächlich nur 8,4% aller Burschen und nur 4,6% aller Mädchen, somit im Mittel 6,3% aller Teilnehmer der Eventmaturareise.

Am geringsten fiel das Einzelsportverhalten aus. 1,8% der Schülerinnen und 2,4% der Schüler gaben nach der Reise an, hauptsächlich im Alleingang gesportelt zu haben.

#### **5.3.3.3 Ergebnis Vergleich Vorfeld-Nachfeld Frauen**

Die Abweichungen zwischen der selbsteingeschätzten und der wirklichen Sportausübung bei den Mädchen ist sehr groß, wie die nachfolgende Abbildung zeigt.

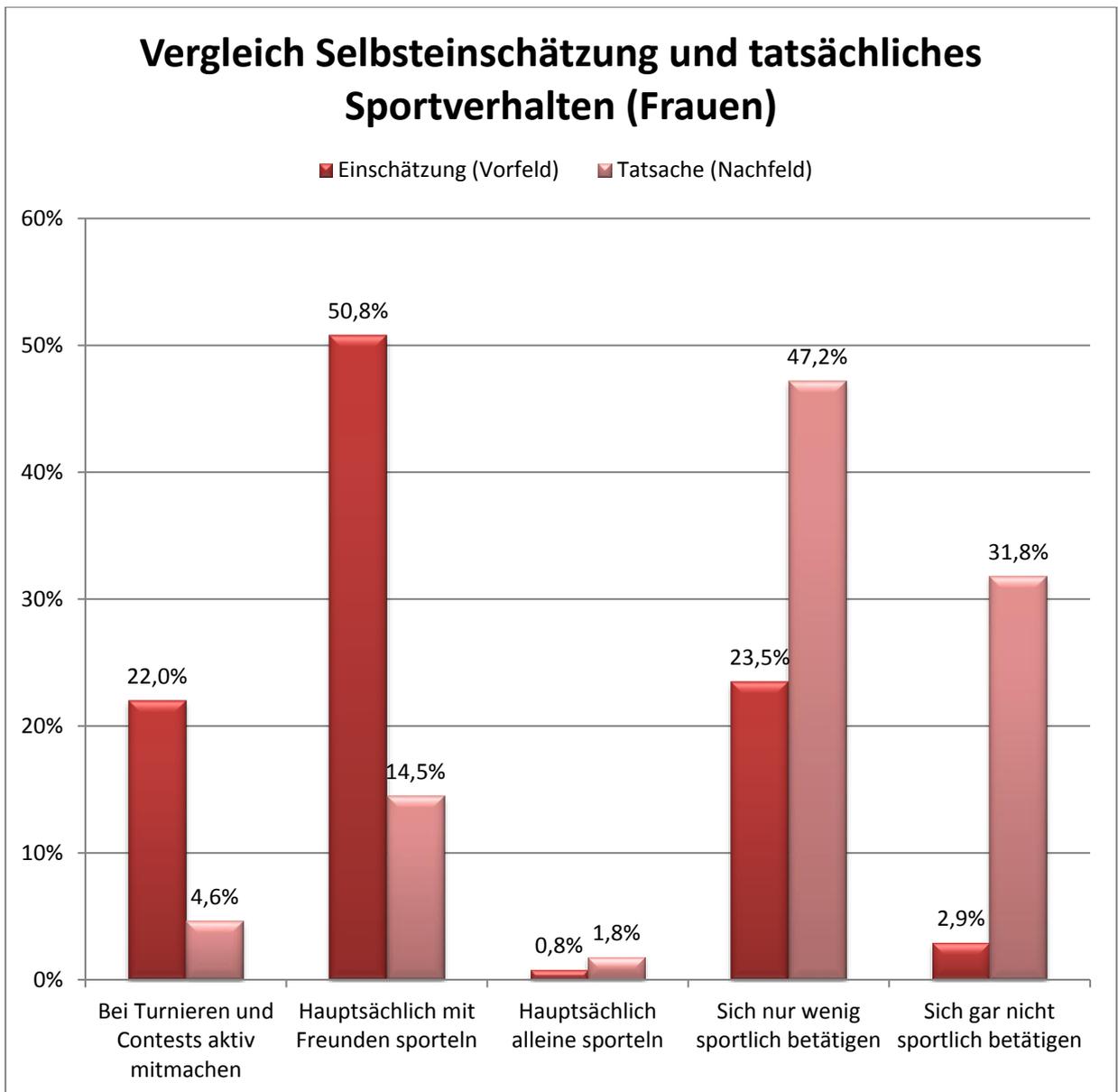


Abbildung 34: Vergleich Selbsteinschätzung und tatsächliches Sportverhalten der Schülerinnen

Die Annahme, dass mehr als die Hälfte, 50,8%, aller Schülerinnen auf ihrer Eventmaturareise vor allem mit Freunden sporteln werden, konnte nicht bestätigt werden. Nach ihrer Reise gaben 14,5%, somit um 36,3% weniger als gedacht, an, mit ihren Schulkollegen und Schulkolleginnen aktiv gewesen zu sein.

Fast ein Drittel der Mädchen hat, nach den Angaben im Anschluss der Reise, während den sieben Tagen im Ausland, sich gar nicht sportlich betätigt. Dies traf auf 31,8% der Schülerinnen zu, um 28,9% mehr als vorab angegeben. Bei der Befragung im Vorhinein dachten nur 2,9% der Mädchen, gar nicht aktiv sein zu werden.

Auch die Anzahl an Schülerinnen, die wenig Sport auf ihrer Eventmaturareise betrieben haben, waren deutlich mehr als vermutet. So gaben vorab 23,5% an, sich nur wenig sportlich zu betätigen. Tatsächlich waren es dann um 23,7% mehr, somit fast die Hälfte aller Mädchen, 47,2%, gab an, nur gering aktiv gewesen zu sein.

Die aktive Teilnahme bei diversen Turnieren und sportlichen Contests fiel um einiges geringer aus, denn nur 4,6% der Schülerinnen zeigten sich tatsächlich sportlich aktiv auf ihrer Eventmaturareise. Angenommen bei diesem Sportangebot dabei zu sein haben dies vorab 22,0% somit um 17,4% mehr als dann wirklich aktiv waren.

Nur 0,8% der Schülerinnen gaben im Vorhinein an, für sich alleine auf ihrer Eventmaturareise zu sporteln. 1,0% mehr Mädchen konnten sich selbst dafür begeistern, dass somit 1,8% der Maturantinnen auf ihrer Reise allein sportlich aktiv waren.

Zusammengefasst erkennt man ganz deutlich, dass die Selbsteinschätzungen bzw. die Angaben, die sie im Vorhinein gemacht haben, sich extrem von der tatsächlichen sportlichen Betätigung unterscheiden. Der Großteil, ungefähr die Hälfte aller Teilnehmerinnen, schätzt sich selbst sportlicher und aktiver ein als er dann während der Reise wirklich war.

Zusammengerechnet kann man aufschlüsseln, dass geschätzt wurde, dass circa 70% der Mädchen aktiv sein werden und etwa 30% der Schülerinnen nur wenig oder gar keinen Sport machen werden. Tatsächlich war das Verhältnis von Aktiven zu Wenig- bis Nichtsportlerinnen circa 20:80 Prozent, statt 70:30 Prozent.

#### **5.3.3.4 Ergebnis Vergleich Vorfeld-Nachfeld Männer**

Bei den Schülern erkennt man auch zum Teil große Abweichungen von der Einschätzung ihres sportlichen Engagements während ihrer Eventmaturareise und der tatsächlichen Umsetzung, wie die nächste Abbildung verdeutlicht.

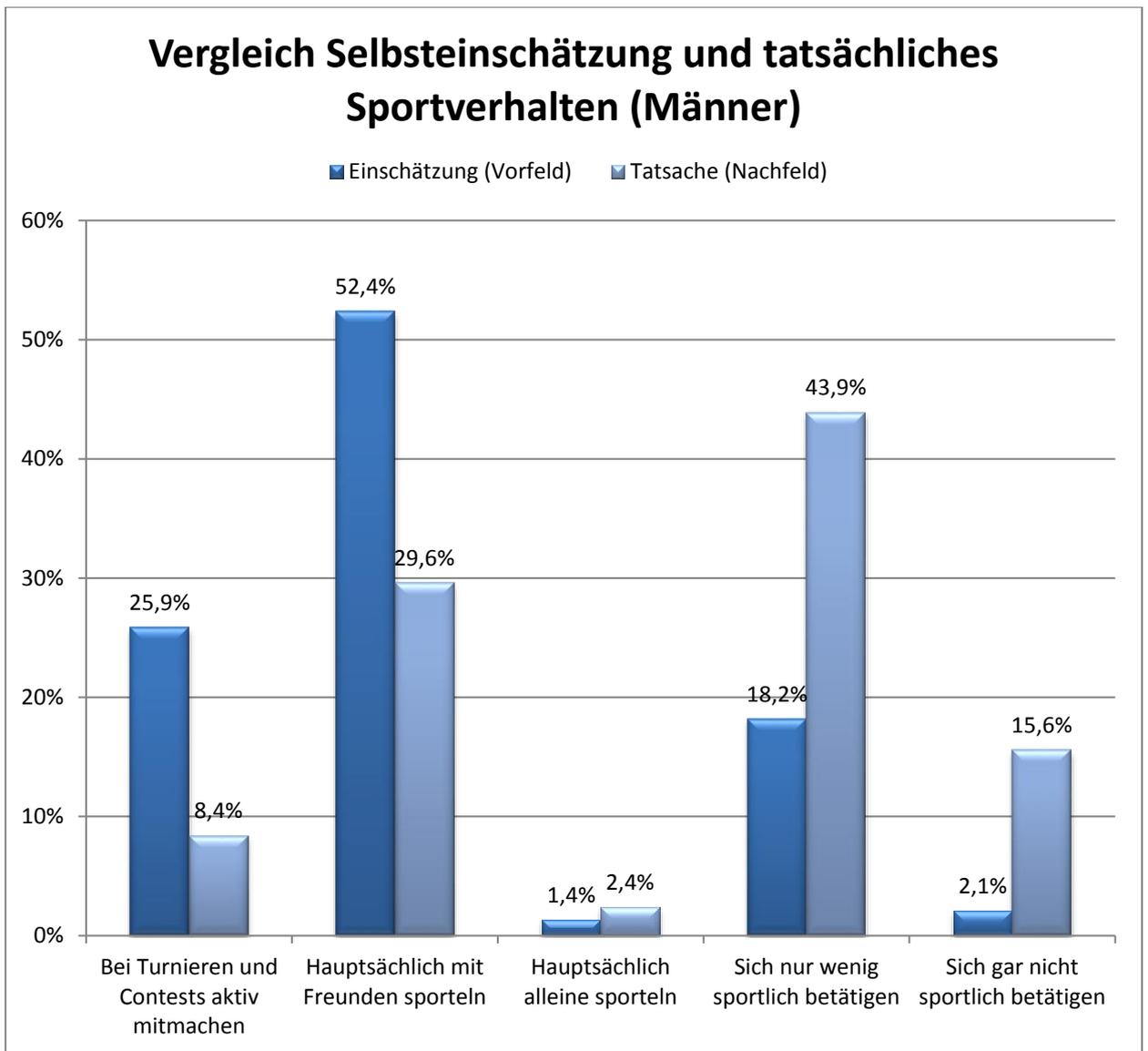


Abbildung 35: Vergleich Selbsteinschätzung und tatsächliches Sportverhalten der Schüler

Über die Hälfte, 52,4%, aller Schüler gaben an, sich hauptsächlich mit Freunden während ihrer Eventmaturareise aktiv sein zu werden. 22,8% weniger, somit 29,6% sportelten tatsächlich während den sieben Reisetagen hauptsächlich mit ihren Schulkollegen oder Schulkolleginnen.

Eine weitere größere Unterscheidung lag auch im Bereich der geringen sportlichen Betätigung der Schüler. So gaben 18,2% vor der Reise an, sich nur wenig sportlich betätigen zu werden. Im Endeffekt waren es um 25,7% mehr Burschen, die sich nur sehr gering Sport betrieben. Auf fast die Hälfte der Schüler, 43,9% trifft die Angabe über die wenige sportliche Betätigung auf ihrer Eventmaturareise zu.

Auch die Einschätzung gar keinen Sport während den sieben Tagen zu machen war geringer als die tatsächlichen Nicht-Sportler. So gaben nur 2,1% an sich nicht sportlich betätigen zu werden, weitere 13,5% kamen dann bei der Reise hinzu, sodass 15,6% aller Schüler überhaupt keinen Sport oder aktive Betätigung ausübten.

Auch die tatsächlichen Teilnehmeranzahlen bei Turnieren und sportlichen Contesten fiel im Endeffekt geringer aus als gedacht. So nahmen nur 8,4% der Schüler aktiv bei diesen teil, wobei 17,5% mehr, somit 25,9% aller Schüler dachten, sich in diesem Feld sportlich betätigen zu werden.

1,4% der Burschen schätzen sich „Allein-Sportler“ ein wobei es während der Maturareise zu 2,4% Schüler, die für sich alleine aktiv waren, kam, somit um 1% mehr als angenommen.

Zusammengefasst ist auch hier festzustellen, dass sich die Schüler aktiver eingeschätzt haben als sie es tatsächlich waren, wobei die Differenzen nicht all zu groß sind wie bei den Schülerinnen.

Zusammengerechnet kann man sagen, dass geschätzt wurde, dass 80% der Schüler aktiv sein werden und etwa 20% der Burschen nur wenig oder gar keinen Sport machen werden. Tatsächlich war das Verhältnis an Aktiven und Wenig- bis Nichtsportlern circa 40:60 Prozent, statt 80:20 Prozent.

### **5.3.4 Motive der Sportausübung auf Eventmaturareisen**

Sowohl im Vorfeld als auch im Nachfeld wurden die Maturanten und Maturantinnen über die Motive der sportlichen Handlung während ihrer Eventmaturareise befragt.

Vor ihrer Reise gaben sie Antworten auf folgende Frage: „Was sind für die die hauptsächlichen Gründe, Sport auf X-Jam auszuüben bzw. bei Contesten und Turnieren mitzumachen.“ Im Nachfeld folgte eine vergleichbare Fragestellung: „Was waren, jetzt nach der Reise betrachtet, für dich die hauptsächlichen Gründe, Sport auf X-Jam auszuüben bzw. bei Contesten und Turnieren mitzumachen.“

Bei mehreren Antworten wurde die Gewichtung gleichwertig verteilt. Folgende Auswahlmöglichkeiten standen zur Verfügung:

- Körperliche Betätigung, ich mache sowieso gerne Sport bzw. bewege mich gerne
- Neue Sportmöglichkeiten ausprobieren / kennen lernen
- Sport mit Freunden

- Sport mit Stars (Beachvolleyball- oder Fußballstars)
- Coole Preise, die man gewinnen kann
- Einfacherer Zugang (... einfach alles ausprobieren - mit minimalem Aufwand)
- Es ist interessant zu sehen, wo man in Relation zu den anderen steht
- Andere Leute kennen zu lernen
- Um Wettbewerbe zu gewinnen
- Körperstyling

#### **5.3.4.1 Ergebnis Vorfeld**

Die Motive der Sportausübung auf einer Eventmaturareise sind teilweise von dem Geschlecht her sehr different ausgefallen, wie die nächste Abbildung zeigt.

## Motive der Sportausübung während einer Eventmaturareise - Vorfeld

■ beide (1139) ■ w (579) ■ m (560)

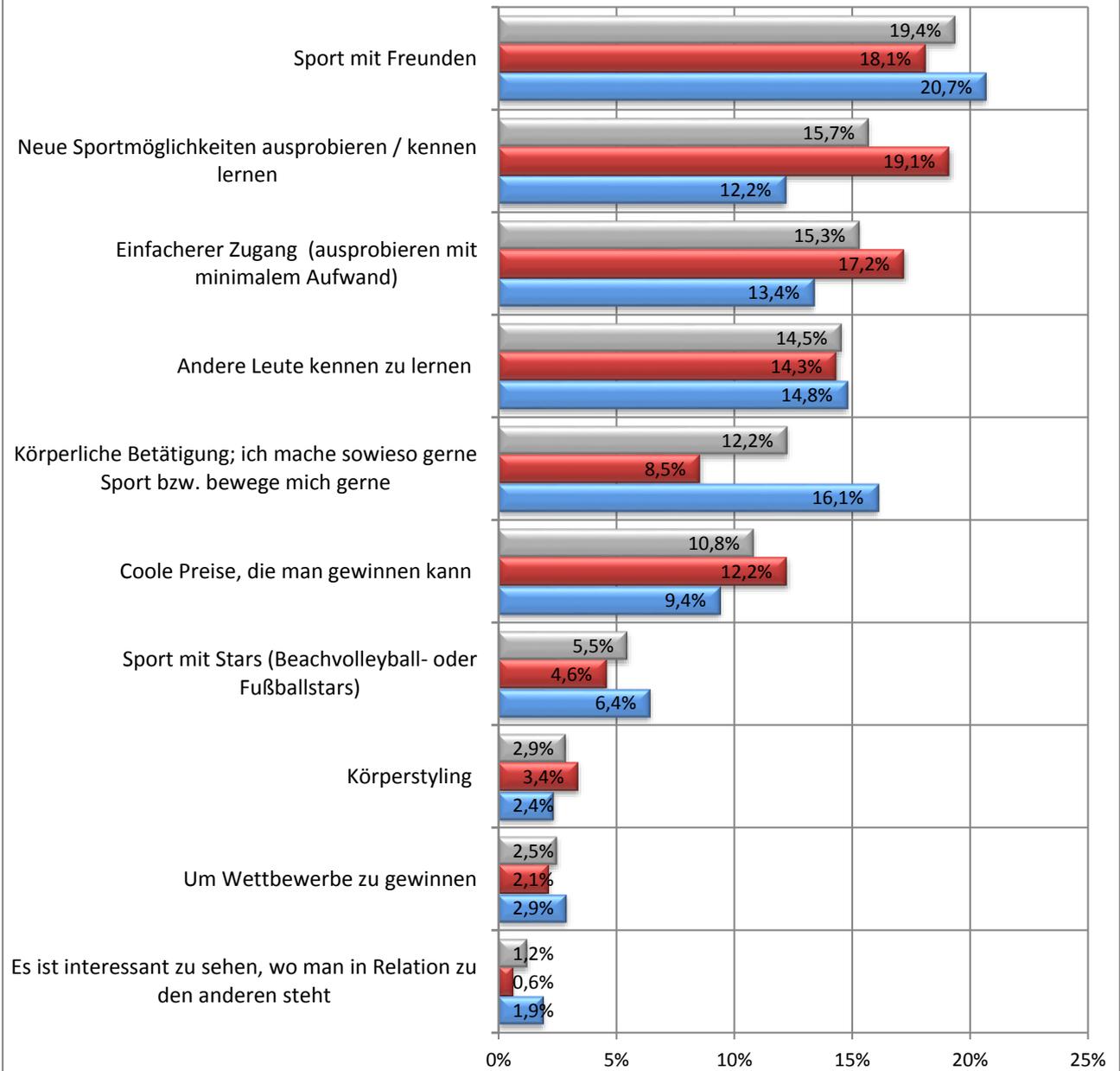


Abbildung 36: Motive der Sportausübung während einer Eventmaturareise – Vorfeld

Der höchste Reiz für das männliche Geschlecht (20,7%) sich sportlich zu betätigen, ist der, dass er Sport mit Freunden ausüben kann. Diese Komponente ist bei den Frauen auch sehr entscheidend und ist mit 18,1% das zweitwichtigste Motive aktiv zu werden. Dass die Maturantinnen auf der Eventmaturareise viele neue Sportmöglichkeiten ausprobieren und hinein schnuppern können, ist der stärkste Anreiz (19,1%) für das weibliche Geschlecht sich sportlich zu betätigen. Für die Burschen ist dieses Motiv nicht sehr ausschlaggebend. Mit 12,2% ist dies an fünfter Stelle der Motive der Burschen Sport auf ihrer Eventmaturareise auszuüben.

An dritter Stelle, auch noch um einiges wichtiger für die Schülerinnen als für die Schüler ist der einfachere Zugang auf einer Eventmaturareise, bei der man mit minimalem Aufwand verschiedenste Aktivitäten ausprobieren kann. Für 17,2% der Mädchen und für 13,4% der Burschen ist dieser Faktor ein wichtiger Grund sich während der sieben Tage im Ausland zu bewegen.

Für die Schüler etwas wichtiger als für die Schülerinnen ist an der nächsten Stelle das Motiv des Kennenlernens von anderen Leuten zu verzeichnen, durchschnittlich der viertwichtigste Beweggrund. Während den Contests, Turnieren, sportlichen Betätigungen neue Freundschaften zu knüpfen, ist für beide Geschlechter ähnlich wichtig. 14,3% der Frauen gaben dieses Motiv an, welches somit das viertwichtigste für sie ist und 14,8% der Männer, welches das drittwichtigste Motiv ist auf ihrer Eventmaturareise sportlich aktiv zu werden.

Für die Schüler ist der Grund der körperlichen Betätigung auf ihrer Reise vor allem auch der, dass sie sich so und so gerne bewegen und auch zu Hause aktiv sind. Diese Aussage ist für das männliche Geschlecht sogar das zweitwichtigste Motiv mit 16,1%. Für Maturantinnen hingegen liegt dieser Beweggrund nur bei 12,2%, an sechster Stelle. Tolle Preise die man erwerben kann ist, vor allem für die Mädchen, ein hoher Anreiz bei den Contests oder Wettkämpfen an den Start zu gehen. Für 12,2% der Mädchen ist dies ausschlaggebend, im Gegensatz zu den Burschen, für die dieser Anstoß nur für 9,4% eine Rolle spielt.

Die Möglichkeit Sport mit Stars wie Nik Berger zu betreiben ist für die männlichen Schüler mehr Anreiz (6,4%) als für die Weiblichen (4,6%).

Die letzten drei Motive sind: Körperstyling, für die Mädchen (3,4%) etwas entscheidender als für die Burschen (2,4%); Wettbewerbssieg, für die Burschen (2,9%) wichtiger als für die Mädchen (2,1%) und um zu sehen, wo man in Relation zu den anderen steht. Dies ist für beide Geschlechter das unwichtigste Motiv, jedoch sieht man auch hier einen Unterschied zwischen den Schülern (1,9%) und den Schülerinnen (0,6%) in der Prioritätenverteilung.

### 5.3.4.2 Ergebnis Nachfeld

Die nächste Abbildung verdeutlicht die Angabe der Maturanten und Maturantinnen über die Motive der Sportausübung während einer Eventmaturareise, die sie im Nachhinein gemacht haben.

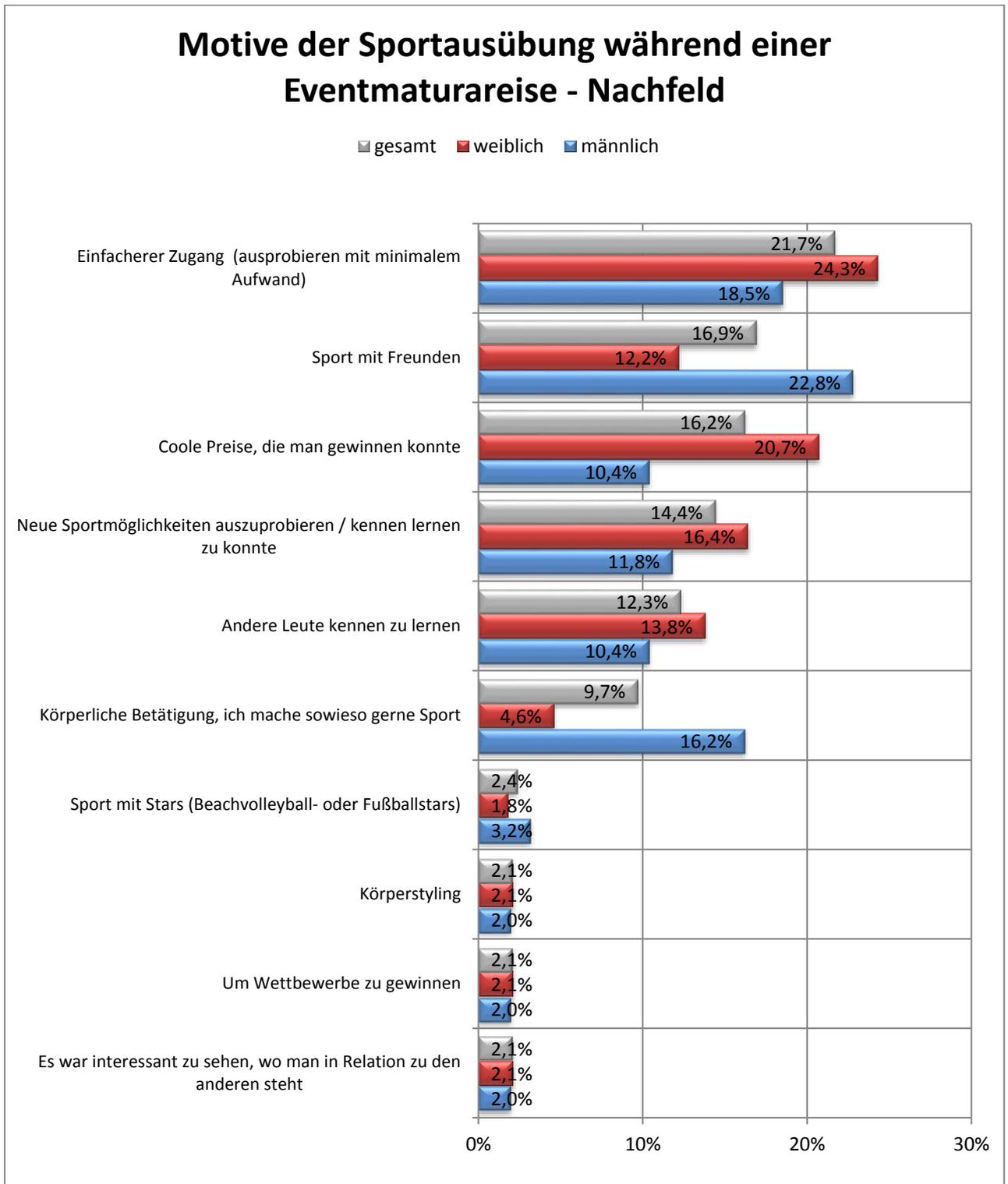


Abbildung 37: Motive der Sportausübung während einer Eventmaturareise – Nachfeld

Nach der Reise betrachtet, war der einfache Zugang das im Durchschnitt wichtigste Motiv Sport auf ihrer Eventmaturareise auszuüben. Fast ein Viertel aller Mädchen (24,3%) gaben an, Sport betrieben zu haben weil sie während der Reise leicht Angebote ausprobieren konnten und hierbei einen minimalen Aufwand hatten. Für die Burschen war dies das zweitwichtigste Motiv mit 18,5%.

Für die männlichen Teilnehmer galten die Freunde als Hauptgrund aktiv zu werden. 22,8% der männlichen Maturanten verzeichneten dies im Nachhinein an als Hauptbewegungsgrund. Für die Mädchen spielten die Freunde als Motiv zu sporteln eine weniger wichtigere Rolle, nur 12,5% kreuzten dies an, somit sind die Freunde nur Rang Fünf bei den Damen.

Die tollen Preise waren hingegen für die Schülerinnen ein sehr ausschlaggebendes, für sie die zweitwichtigste Ursache sportlich aktiv zu werden. Ganze 20,7% notierten, aus diesem Grund bei Contesten, Turnieren und Wettkämpfen an den Start gegangen zu sein. Für die männlichen Maturanten waren die Preise eher uninteressant, nur für 10,4% spielten diese eine Rolle um Sport auszuüben.

An durchschnittlicher vierter Stelle war mit 14,4% das Motiv neue Sportmöglichkeiten während der Eventmaturareise ausprobieren zu können. Für die Schülerinnen mit 16,4% wichtiger als für die Schüler mit 11,8%.

Im Nachhinein gesehen, nützten mehr Mädchen (13,8%) als Burschen (10,4%) die Möglichkeit beim Sporteln neue Leute kennen zu lernen und Kontakte zu schließen. Dieser Faktor steht durchschnittlich an fünftwichtigster Stelle der Motive der Sportausübung auf einer Eventmaturareise.

Viele der Schüler, ganze 16,2%, wurden auf ihrer Eventmaturareise sportlich aktiv, da sie sowieso gerne Sport betreiben, bei den Schülerinnen war dies ein untergeordnetes Motiv, welches nur auf 4,6% zutraf.

Die Möglichkeit Sport mit diversen Stars wie Nik Berger betreiben zu können, war für 3,2% der Burschen ein Grund während den sieben Tagen aktiv zu werden. Für die Mädchen spielte die Chance mit Sportikonen diverse Aktivitäten auszuüben keine Rolle bzw. gaben nur 1,8%, der geringste Wert bei den Schülerinnen an, dies als Grund der sportlichen Bewegung gehabt zu haben.

Durchschnittlich schneiden die letzten drei Motive mit den gleichen Werten ab. So gaben 2,1% der weiblichen und 2,0% der männlichen Mitschüler auf Grund des Körperstylings sportlich aktiv geworden zu sein, genau gleich viel wie durch das Motiv des Wettbewerbssiegs und um zu sehen wie man in Relation zu den anderen steht.

### 5.3.4.3 Ergebnis Vergleich Vorfeld Nachfeld Frauen

Wenn man die Werte der Motiveinschätzung mit den Werten der tatsächlichen Motivursachen vergleicht erkennt man bei den Schülerinnen bei diversen Aspekten eine große Diskrepanz. Die Ergebnisse verdeutlicht die nächste Abbildung.

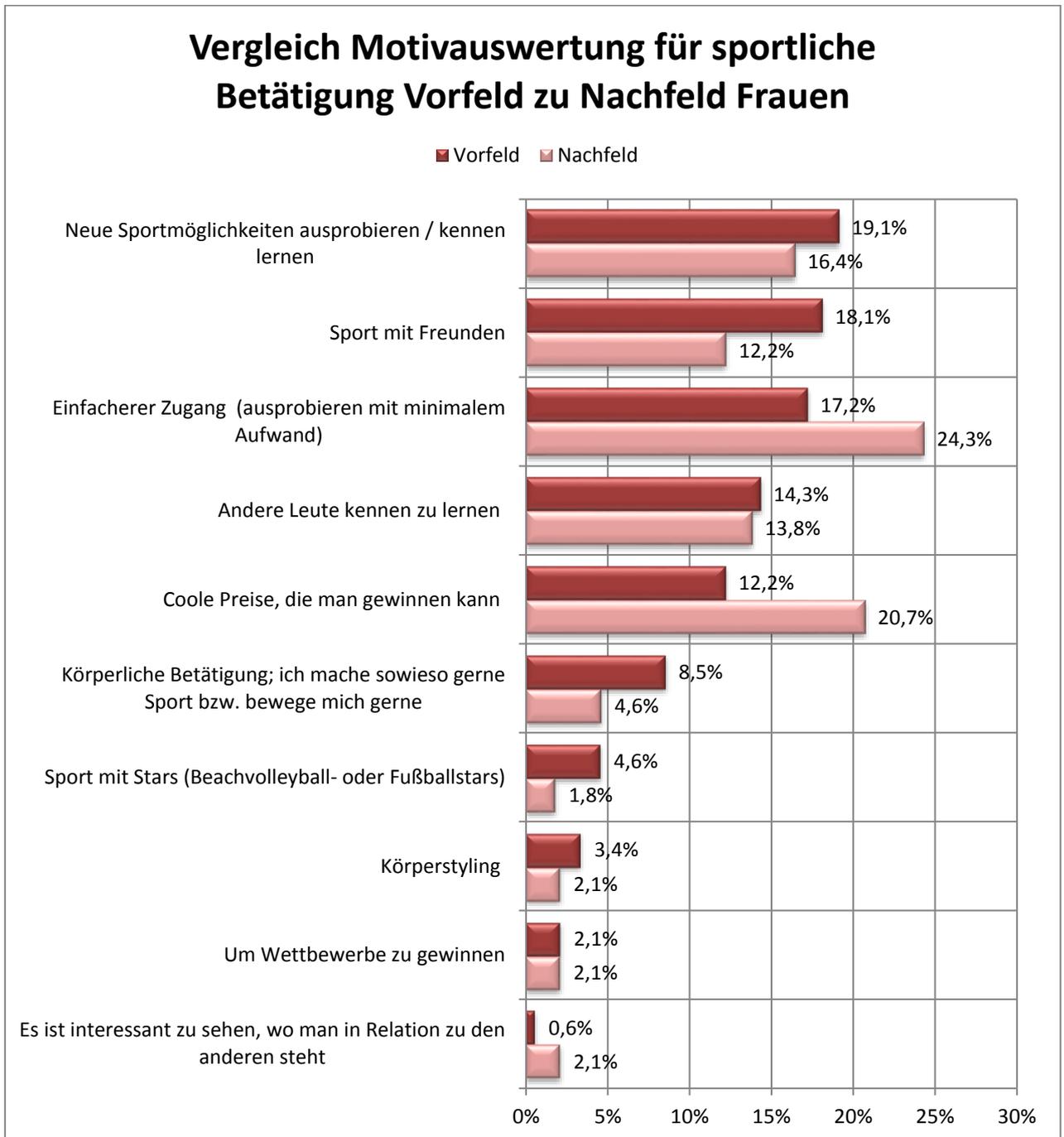


Abbildung 38: Vergleich Motivauswertung für sportliche Betätigung Vorfeld zu Nachfeld Frauen

Vor der Reise dachten die meisten Mädchen (19,1%), dass das Probieren der neuen Sportarten ausschlaggebend für ihre Aktivität sein wird, tatsächlich war dieser Beweggrund nur mehr für 16,4%, somit für 2,7% weniger Mädchen eine treibende Kraft.

Viel mehr Schülerinnen glaubten durch ihre Freunde aktiv sein zu werden und gaben im Vorfeld an „Sport mit Freunden“ wäre ihr Motiv sich zu bewegen. Nach der Reise konnten nur mehr 12,2%, somit 5,9% weniger, behaupten auf Grund ihrer Freunde Sport betrieben zu haben.

Um 7,1% mehr Mädchen konnten sich durch den leichten Zugang zu den Bewegungsangeboten motivieren diese auszuprobieren als anfänglich eingeschätzt. So gaben dies 17,2% im Vorfeld und 24,3% im Nachfeld an.

Einen weiteren größeren Unterschied sieht man noch in der Wichtigkeit der Preise die es zu gewinnen hab. So schätzten sich zu Beginn 12,2% der Schülerinnen ein wegen der Preise aktiv zu werden bzw. bei Contesten und Turnieren mitzumachen. Nach der Reise gaben um 8,5% mehr Mädchen, somit über ein Fünftel an, die Sachpreise als Motive gehabt zu haben.

Alle weiteren Werte unterscheiden sich nur minimal, wie zum Beispiel Sport auszuüben, um neue Bekanntschaften zu machen, schätzten sich im Vorfeld 14,3% so ein, tatsächlich waren es 13,8% die aus diesem Grund das Sportangebot nutzten.

Zur körperlichen Betätigung, weil sie sowieso gerne Sport betreiben, machten um 3,9% weniger Schülerinnen Sport (somit 4,6%) als ursprünglich gedacht (8,5%).

„Sport mit den Stars“ war vor Ort uninteressanter als geglaubt. So schätzten sich 4,6% ein auf Grund der Stars aktiv zu werden, tatsächlich waren es dann nur geringe 2,8%, somit um 2,8% weniger.

Das Motiv „Körperstyling“ verlor um 1,3% an aktiven Schülerinnen als angenommen, dafür war es für weitere 1,5% interessanter zu wo man in Relation zu den Mitschülern steht als ursprünglich gedacht.

#### **5.3.4.4 Ergebnis Vergleich Vorfeld Nachfeld Männer**

Die nächste Abbildung zeigt den Vergleich der Werte der eingeschätzten Motive mit den Ergebnissen der tatsächlichen Motive für eine körperliche Betätigung auf einer Eventmaturareise der Männer.

## Vergleich Motivauswertung für sportliche Betätigung Vorfeld zu Nachfeld Männer

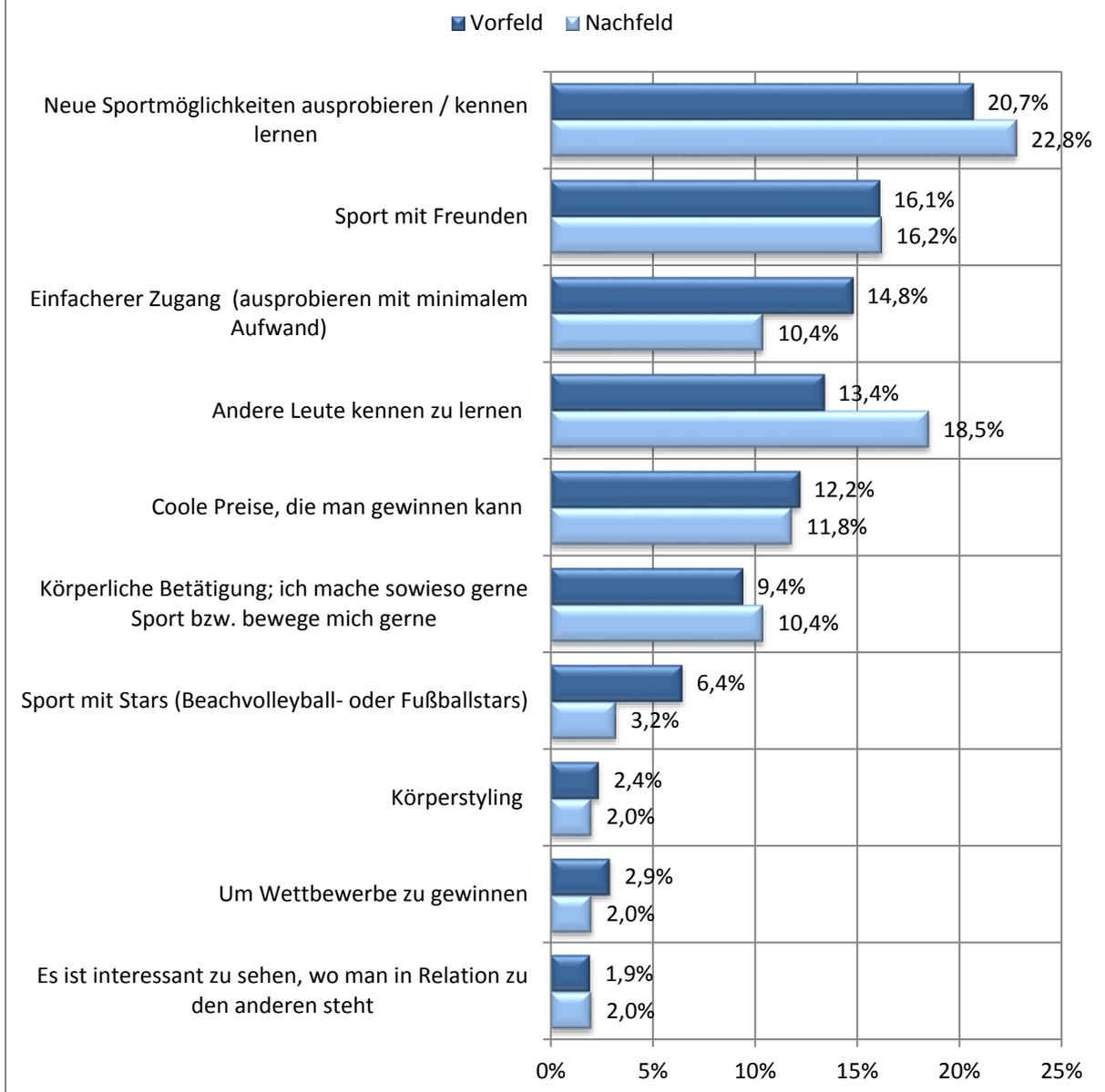


Abbildung 39: Vergleich Motivauswertung für sportliche Betätigung Vorfeld zu Nachfeld Männer

So erkennt man noch einen größeren Unterschied bei dem Zugang zu dem Sportangebot. So gaben 13,4% der Burschen im Vorfeld an auf Grund des einfachen Zugangs, der mit minimalem Aufwand verbunden ist, aktiv zu werden. Tatsächlich waren es um 5,1% mehr, somit 18,5% die dies als Motiv ihrer sportlichen Bewegung angaben.

Dafür dachten um 4,4% mehr Schüler, dass sie Sport betreiben werden um neue Leuten kennen zu lernen. Tatsächlich gaben statt den gedachten 14,8% nur mehr 10,4% diesen Grund als Sportmotiv an.

6,4% schätzten Sport auf Grund der Stars ausüben zu werden und die Chance mit diesen zu spielen oder zu trainieren zu nutzen. Im Nachhinein gaben nur mehr die Hälfte davon an die Stars als Motiv der sportlichen Betätigung gehabt zu haben.

Alle weiteren Ergebnisse sind den geschätzten sehr ähnlich und unterscheiden sich nur minimal.

#### **5.3.4.5 Ergebnis Clusterung der Motivtypen**

Für die Clusterungsmethode wurde das Programm TRN32, Topology Representing Network, verwendet, ein Programm, welches versucht ähnliche Daten zusammen zu suchen. Dieses Programm hilft Trends oder Gruppierungen aus großen Datenmengen zu erkennen.

Die Grundidee ist es, zu sehen wie groß die Distanz der Vektoren zwischen den Motivvariablen ist. Nahebeieinanderliegende Motivvariablen definieren die einzelnen Cluster (Mazanec J., 1999).

Die zehn Motivvariablen sind:

1. Körperliche Betätigung; ich mache sowieso gerne Sport bzw. bewege mich gerne
2. Neue Sportmöglichkeiten ausprobieren / kennen lernen
3. Sport mit Freunden
4. Sport mit Stars (Beachvolleyball- oder Fußballstars)
5. Coole Preise, die man gewinnen kann
6. Einfacherer Zugang (... einfach alles ausprobieren - mit minimalem Aufwand)
7. Es ist interessant zu sehen, wo man in Relation zu den anderen steht
8. Andere Leute kennen zu lernen
9. Um Wettbewerbe zu gewinnen
10. Körperstyling

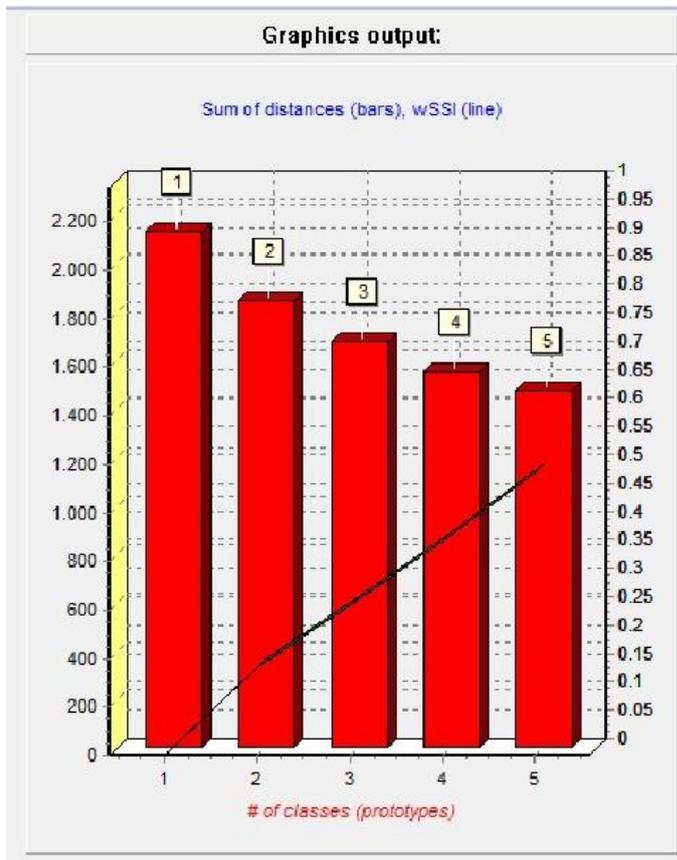


Abbildung 40: Ergebnis TRN Analyse Cluster

Die Abbildung 38 begründet, weshalb fünf Cluster gewählt worden sind. Grundsätzlich wird versucht mit möglichst wenigen, verschiedenen Clustern auszukommen ohne wichtige Unterschiede außer Acht zu lassen.

Die Differenzen zu den nächsten Säulen, somit Säule1 zu Säule2 und Säule2 zu Säule3, werden immer geringer, womit die Kurve immer weiter abflacht. Das bedeutet, dass eine Sechs-Clustervariante nicht viel mehr Erklärungsgehalt bieten würde bzw. die Trennschärfe zwischen den Clustern zu gering wäre, daher wurde die Fünf-Clusterlösung gewählt.

In der nachfolgenden Abbildung zeigen sich die Ergebnisse der Clusterung der Motivvariablen:

var#:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
type 1	1,0	1,0	0,8	0,0	0,4	0,5	0,1	0,6	0,1	0,1
type 2	0,2	0,0	0,5	0,2	1,0	0,5	0,1	0,6	0,2	0,1
type 3	0,4	0,0	0,7	0,1	0,0	0,4	0,1	0,5	0,1	0,1
type 4	0,0	1,0	0,7	0,1	0,3	0,7	0,1	0,5	0,0	0,1
type 5	0,8	0,7	0,7	1,0	0,5	0,4	0,1	0,5	0,1	0,1

Abbildung 41: Ergebnis der Motivvariablen zu den fünf Clustertypen

Je mehr der Wert bei 1 liegt, desto stärker beschreibt diese Motivvariable das Segment. Den zehn Motiven der Sportausübung auf Eventmaturareisen wurden durch eine Clusterung in fünf verschiedene „Motiv-Typen“ geteilt. Die einzelnen Maturanten und Maturantinnen wurden dahingehend zu seinem/ihren passenden Motivtypen zugewiesen.

Dies wurde in folgende fünf Motivtypen zusammengefasst:

- Sonst-auch-aktive-Sportler/innen: (237 Personen)
- Preisfixierte Sportler/innen: (175 Personen)
- Kollegiale Sportler/innen: (266 Personen)
- Neugierige Sportler/innen: (291 Personen)
- Starfanatische Sportler/innen: (170 Personen)

var#:	körperliche Betätigung	Neues ausprobieren	Sport mit Freunden	Sport mit Stars	Cooler Preise	Einfacherer Zugang	Relation zu anderen	Leute kennenlernen	Wettbewerbe gewinnen	Körperstyling
Sonst auch aktive Sportler/innen	1,0	1,0	0,8	0,0	0,4	0,5	0,1	0,6	0,1	0,1
Preisfixierte Sportler/innen	0,2	0,0	0,5	0,2	1,0	0,5	0,1	0,6	0,2	0,1
Kollegiale Sportler/innen	0,4	0,0	0,7	0,1	0,0	0,4	0,1	0,5	0,1	0,1
Neugierige Sportler/innen	0,0	1,0	0,7	0,1	0,3	0,7	0,1	0,5	0,0	0,1
Starfanatische Sportler/innen	0,8	0,7	0,7	1,0	0,5	0,4	0,1	0,5	0,1	0,1

Abbildung 42: Ergebnis der Motivvariablen zu den fünf Motivtypen

Die nächste Grafik bildet die Werte der Motivvariablen passend zu den Motivtypen ab:

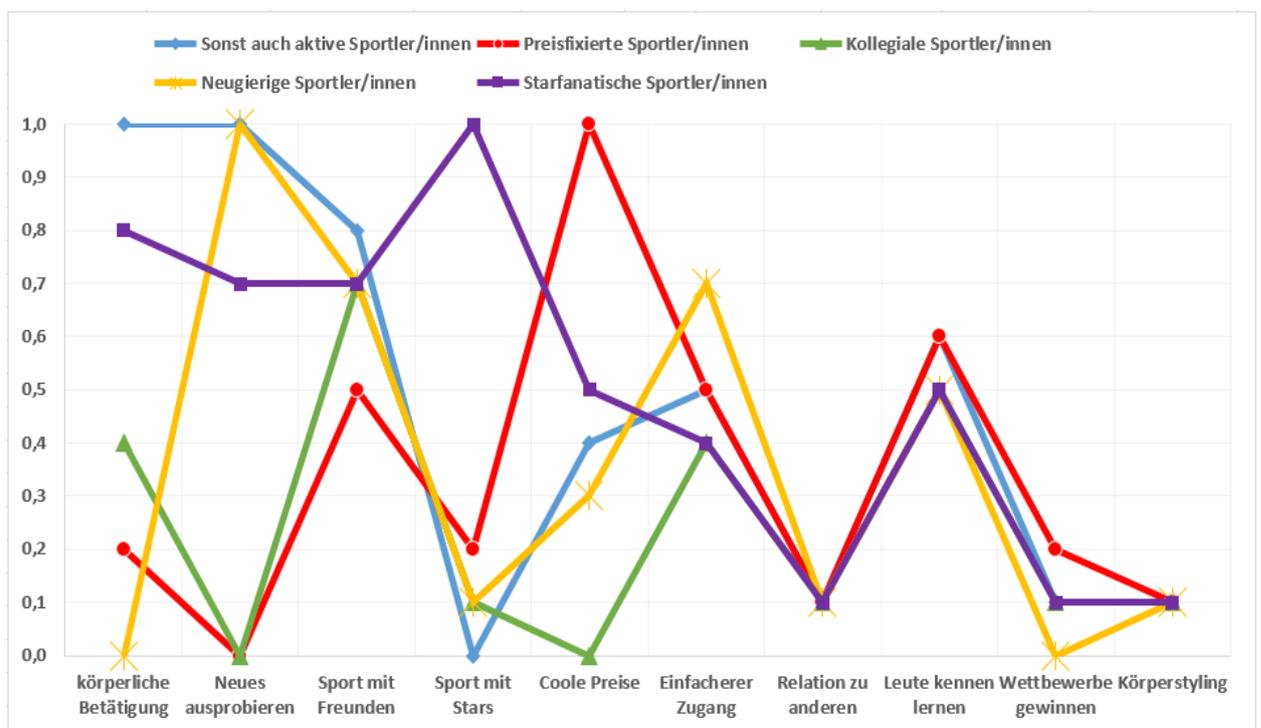


Abbildung 43: Grafische Darstellung der Motivvariablen zu den fünf Motivtypen (Clustern)

Durch eine weitere Analyse der Typen mit der Wichtigkeit der Sportarten, konnte man sehen, welche Sportarten für welche Art von Typen wichtig sind.

Dies sind die Ergebnisse:

Typ1: Sonst-auch-aktive-Sportler: (237)

Lieblingssportart: Beachvolleyball, X-Jump (Blobs), X-Fly

Typ2: Preisfixierte Sportler: (175)

Lieblingssportart: Poolgames

Typ3: Kollegiale Sportler: (266)

Lieblingssportart: Beachvolleyball, X-Jump (Blobs)

Typ4: Neugierige Sportler: (291)

Lieblingssportart: X-Jump, Poolgames, X-Fly, Speedboot, Jet Ski

Typ5: Starfanatiker Sportler (170)

Lieblingssportart: Beachvolleyball (dies wird mit Berger&Nowotny angeboten)

### 5.3.5 Wichtigkeit verschiedener Sportarten auf einer Eventmaturareise (Angebotsunabhängig)

Vorab wurden die Maturanten und Maturantinnen befragt, wie wichtig ihnen diverse Sportarten und Actionmöglichkeiten auf einer Eventmaturareise sind, unabhängig von dem jetzigen Angebotsstand auf Eventmaturareise. Hierzu konnten sie Angaben von 1, bedeutet sehr unwichtig, bis 6, bedeutet sehr wichtig, machen.

#### 5.3.5.1 Ergebnis Vorfeld Mittelwert

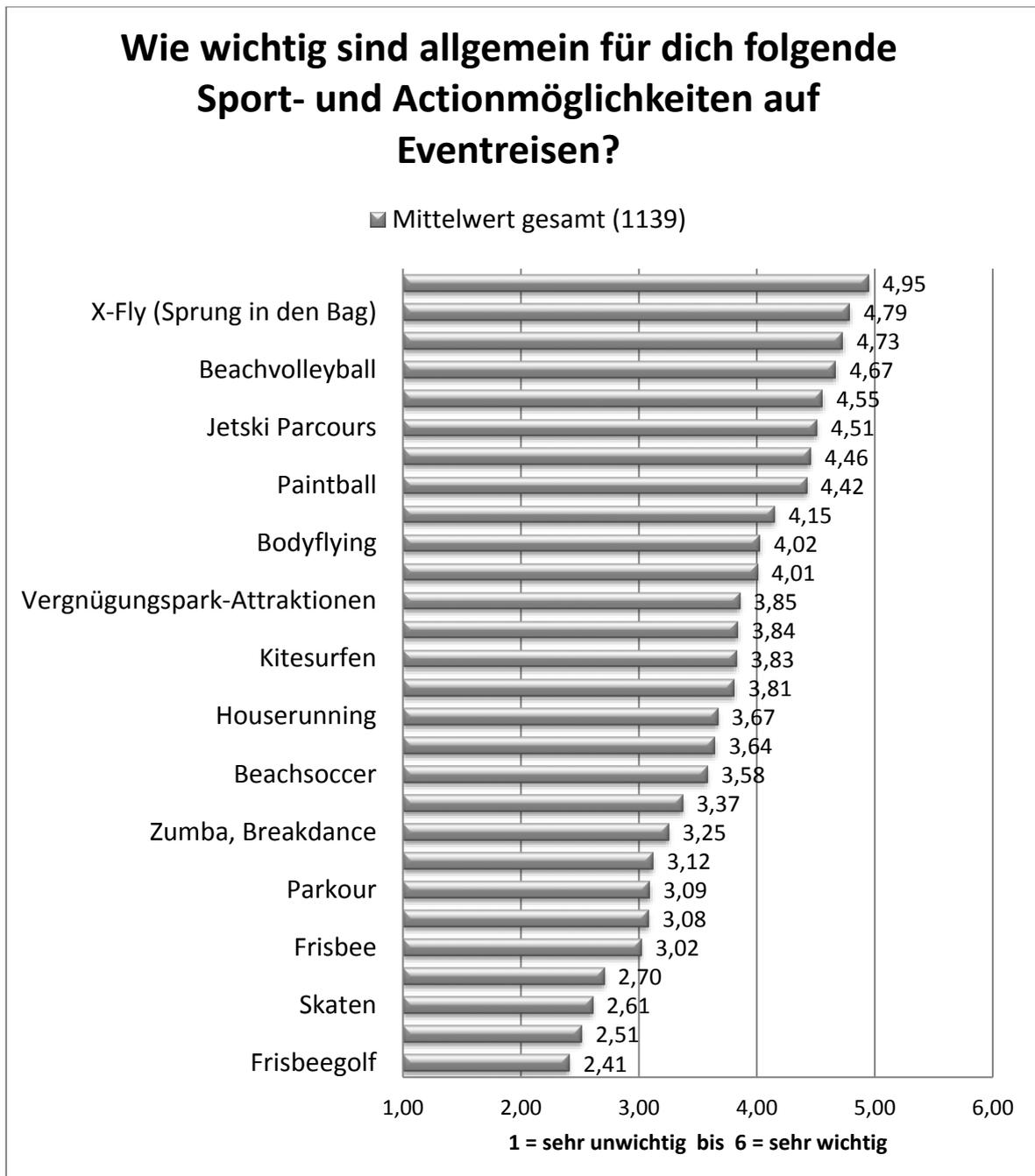


Abbildung 44: Ergebnis Wichtigkeit von Sportarten (allgemein)

Für die Absolventen sind der X-Jump (Blobb) (4,59) und der X-Fly (10m Sprung in den Bag) (4,79) am wichtigsten. Dicht gefolgt, mit dem Wert 4,73 stehen die Beach- und Poolgames auf dem dritten Rang und Beachvolleyball (4,67) an nächster Stelle. Danach folgt Action und Sport am Wasser: Speedboot fahren (4,55), Jetski Parcours (4,51) und Wasserski bzw. Wakeboarden (4,46). Paintball (4,42) ist die achtwichtigste Sportart auf Eventmaturareisen. Auf den nächsten Rängen zeigen sich Actionmöglichkeiten: Flying Fox (4,15), Bodyflying (4,02) und Bungee Jumping (4,01). Folgend werden Angebote wie Vergnügungsparkattraktionen, Stehende Welle, Kitesurfen, Lasertron, Houserunning, Windsurfing, Beachsoccer, Klettern, Zumba/Breakdance, Slacklinien, Parcour, X-Run (Wettlauf am Strand), Frisbee und BMX genannt, jedoch sind diese für die Maturanten und Maturantinnen eher unwichtig. Die drei unwichtigsten Sportarten auf Eventmaturareisen sind Skaten (2,61), Crossgolf (2,51) und Frisbeegolf (2,41).

### 5.3.5.2 Ergebnis Vorfeld Frauen und Männer

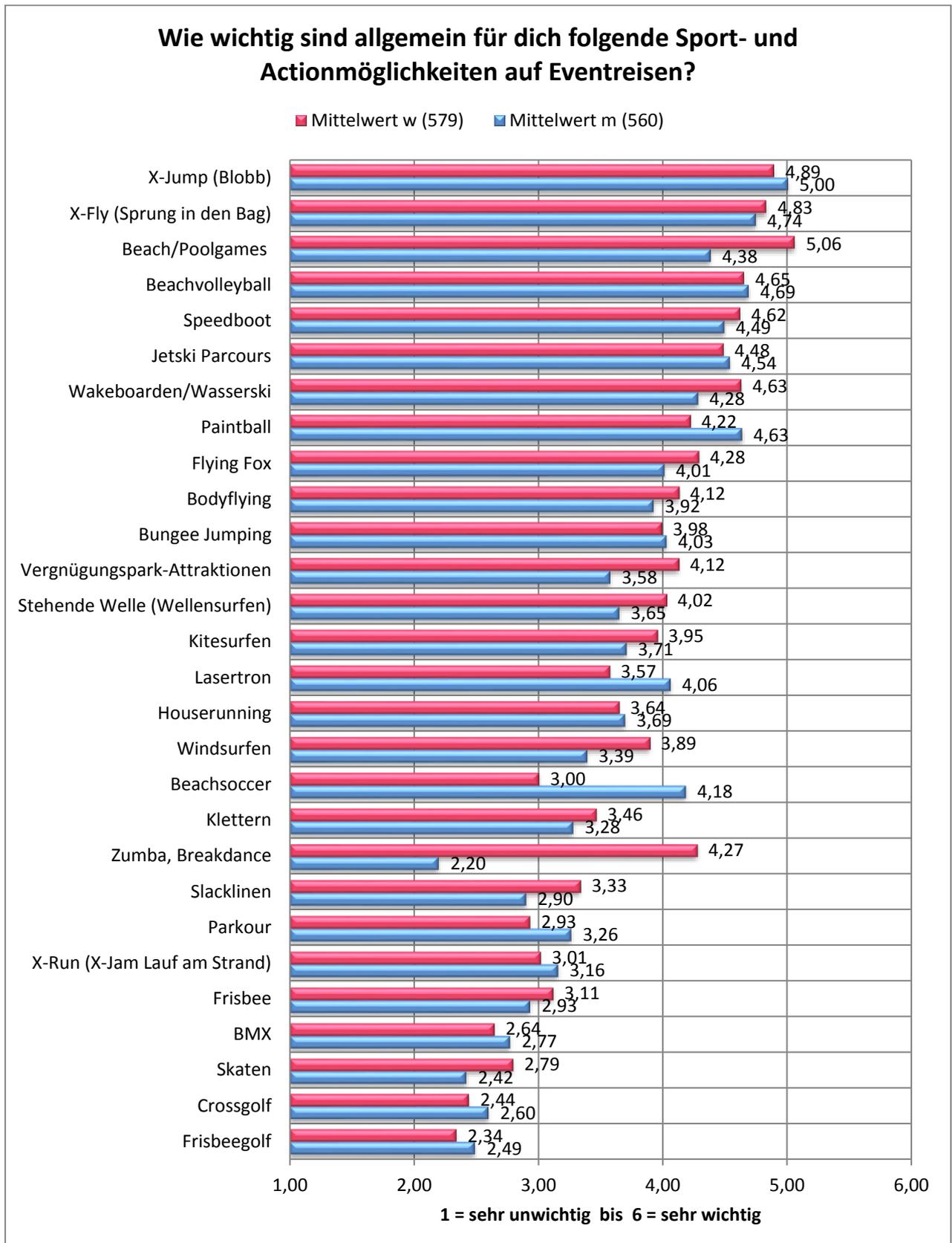


Abbildung 45: Wichtigkeit von Sportarten weiblich und männlich

Wenn man die einzelnen Sportarten im geschlechterspezifischen Vergleich betrachtet, sieht man zum Teil große Differenzen bei der Wichtigkeit diverser Sportarten.

So zeigen zu Beginn die zwei Actionssportarten X-Jump und X-Fly ähnliche Werte bei den Schülern und bei den Schülerinnen. So ist auf einer Eventmaturareise der X-Fly etwas wichtiger für die Mädchen und der X-Jump etwas wichtiger für die Burschen.

Bei den Poolgames sieht man dann die erste größere Abweichung. Diese sind für die Schülerinnen am essenziellsten mit dem Durchschnittswert von 5,06, für die Burschen sind diese mit 4,38 an Stelle Nummer Sieben, demnach nicht so bedeutend.

Sehr ähnliche Werte haben, außer der X-Jump und der X-Fly, auch folgende Sportarten bzw. Bewegungsmöglichkeiten: Beachvolleyball, Speetboot, Jet Ski Parcours, Bungee Jumping, Houserunning, Klettern, X-Run, BMX, Frisbee, Crossgolf und Frisbeegolf. Bei diesen Sportarten gibt es nur einen geringen geschlechtsspezifischen Unterschied von max. 0,18.

Wakeboarden und Wasserskifahren ist die fünftwichtigste Sportart für die weiblichen Absolventinnen, für die männlichen Schüler nur auf Rang 8 mit einem Unterschied von - 0,34.

Die viertwichtigste Sportart für die Burschen mit einem Durchschnittswert von 4,63 ist Paintball, bei den Mädchen nur an zehnter Stelle mit einem Wert von 4,22.

Der Flying Fox, Bodyflying, eine stehende Welle und Kitesurfen sind für die Maturantinnen etwas wichtiger als für die Maturanten und gehören noch zu den „eher wichtigen“ Sportarten. Bei den Maturanten wären dies Lasertron mit 4,06 Durchschnittswert, um 0,49 Werte wichtiger als für die Mädchen. Genau umgekehrt verhalten sich die Vergnügungspark-Attraktionen, die bei den Maturantinnen den Durchschnittswert 4,12 haben und bei den Maturanten nur 3,58 oder Windsurfen (weiblich 3,89, männlich 3,39).

Für die Männer eher wichtig mit dem Wert 4,18 und für die Frauen eher unwichtig mit dem Wert 3,00 ist der Teamsport Beachsoccer, der eine hohe Differenz aufweist, genauso wie Zumba bzw. Breakdance, der für die Schülerinnen eher wichtig ist mit 4,27 und für die Schüler unwichtig ist mit 2,20.

Slacklines liegt für die Teilnehmerinnen im Durchschnitt bei der Wichtigkeit der Sportarten mit 3,33, für die Teilnehmer ist dies eher unwichtig mit 2,90.

### 5.3.5.3 Ergebnis: Die größten geschlechtsspezifische Unterschiede

Bei der Wichtigkeit der Sportarten auf Eventmaturareisen gibt es zum Teil sehr große geschlechtsspezifische Unterschiede, diese zeigt die nächste Abbildung.

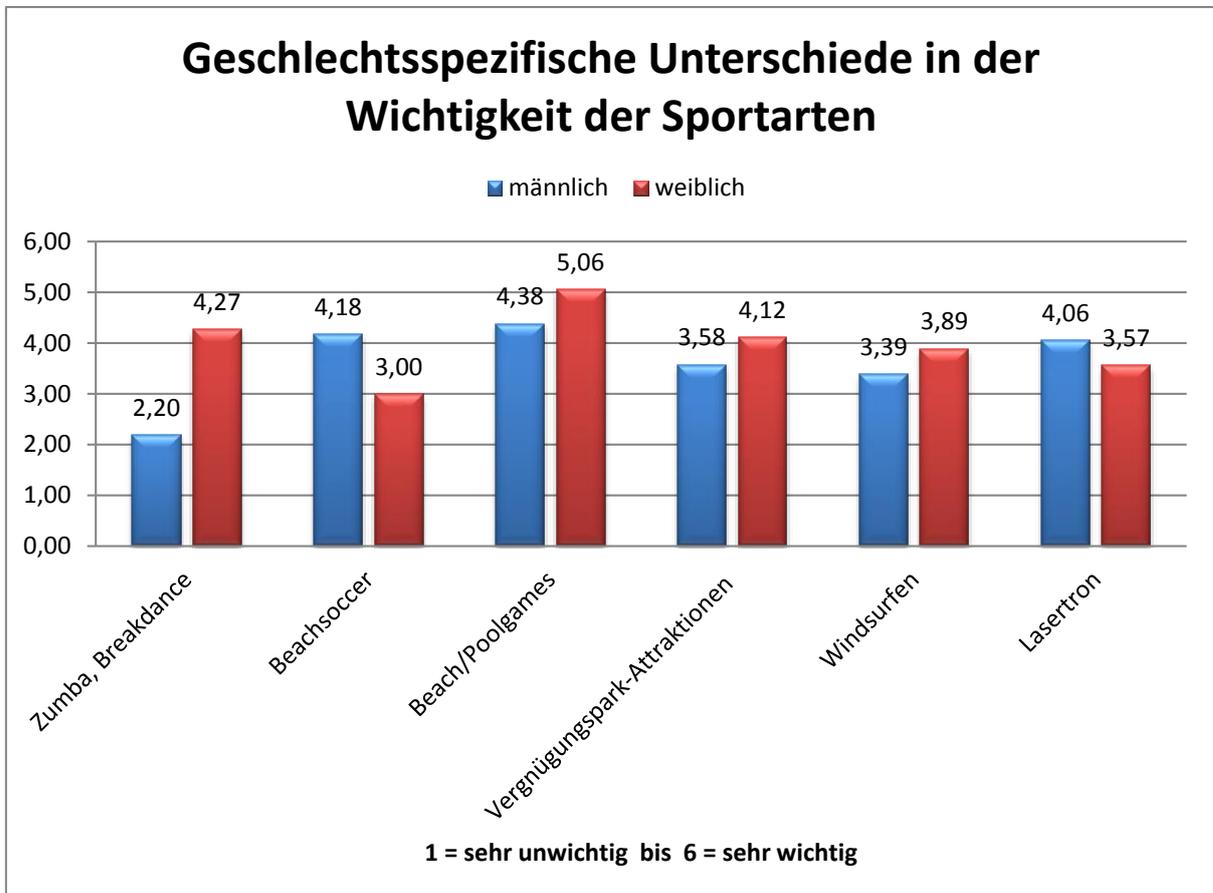


Abbildung 46: Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wichtigkeit der Sportarten

So beurteilen Maturantinnen die Sportmöglichkeit Zumba und Breakdance als eher wichtig (4,27) und die Maturanten als unwichtig (2,20). Gegenteilig ist es bei der Teamsportart Beachsoccer, welche das männliche Geschlecht für eher wichtig hält (4,18) und die weiblichen Maturanten diesen Sport als eher unwichtig auf Eventmaturareisen empfinden (3,00). Diese zwei Sportarten weisen die größten Differenzen auf. Weitere geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen die Beach- und Poolgames die bei den Maturantinnen um einiges beliebter sind (5,06) als bei den Maturanten (4,38). Die Vergnügungspark-Attraktionen empfinden ebenfalls die Schülerinnen für eher wichtig (4,12) und die Schüler für nicht ganz so wichtig (3,58). Selbst die Sportart Windsurfen ist für das weibliche Geschlecht attraktiver (3,89) als für das männliche Geschlecht (3,39). Für die Burschen ist jedoch der Funsport Lasertron bedeutsamer (4,06) auf Eventmaturareisen als für die Mädchen (3,57).

## 6 Zusammenfassung und Ausblick

Der theoretische Teil befasst sich intensiv mit der Zielgruppe Jugend, mit der heutigen Erlebnisgesellschaft, mit Reiseformen und wurde praktisch ausschließlich durch umfassende Literaturrecherche gewonnen und erstellt. In diesem Teil wurde schnell differenziert, dass die heutige Konsumgesellschaft, allen voran die Jugendlichen sehr erlebnisorientiert sind und stetig auf der Suche nach neuen, trendigen Herausforderungen bzw. Aktivitäten sind, die ihren Schwerpunkt auf Spaß, Individualität, Vergnügen und Zwanglosigkeit setzen. Der Lifestyle ist ihnen besonders wichtig und aus diesem Grund, wollen sie auch keine Abstriche machen, dies spiegelt sich vor allem in ihrem Freizeit- und Konsumverhalten sowie in ihren Lifestyle-, Trend-, Fun- und Abenteuersportarten wider.

Ziel dieser Arbeit war es, unter anderem die Zielgruppe Jugend nicht nur theoretisch zu analysieren, sondern das Sportverhalten, ihre Bedürfnisse und Motive auf Eventmaturareisen herauszufinden und festzustellen, ob Sport und Action wichtige Bestandteile einer Eventmaturareise sind.

Um eine genaue Analyse anfertigen zu können, wurde ein Fragebogen vor dem Antritt der Reise ausgegeben und ein zweiter im Anschluss an die sieben Eventtage.

Die empirische Untersuchung ergab folgende Ergebnisse:

Den jungen Erwachsenen ist im Vorhinein, somit auch bei der Entscheidung für die Reise, das Angebot auf Eventmaturareisen sehr wichtig. Ohne noch selbst auf der Reise gewesen zu sein gilt es, möglichst viel ausprobieren und machen zu können. Die Masantinnen wünschen sich vorab vor allem mehr Angebot im Funsportbereich wie Poolgames (41,6%), die Masanten erwarten ein gesteigertes Action-Sport-Angebot (41,1%).

Nach dem Kennenlernen des kompletten Sport-, Fun- und Action-Angebots auf X-Jam, gab es einen Bereich, der stärker für die Masanten und auch Masantinnen erweitert gehört, und zwar ist das der Teil der Fun-Sport Bewerbe, Conteste, Funsportarten, Fun Aktivitäten. Durchschnittlich über die Hälfte, 56,3%, aller Masanten und Masantinnen wünschten sich hier ein höheres Angebot auf X-Jam. Nur ein Viertel hätte anschließend gerne mehr Action- und Adrenalin-Sportarten.

Deutlich weniger Schüler und auch Schülerinnen verlangten nach der erlebten Reise mehr Action- und Adrenalin-Sportarten, somit sind die wahrscheinlich für das Vorfeld, für die Entscheidungen zu der Reise wichtig, jedoch vor Ort und somit auch für die Zukunft wäre es wichtig, mehr Fun-Sport-Conteste anzubieten, um die Masanten und Masantinnen zu aktivieren und ihnen das gewünschte Angebot bieten zu können.

Die Nutzung des Sport- und Actionangebots auf der Maturareise zeigt die ernüchtertsten Werte. Vorab schätzen sich die jungen Erwachsenen sehr aktiv ein und geben an sehr viele Sportarten ausprobieren zu wollen bzw. bei Turnieren und Contesten dabei zu sein. Scheinbar sind die Sport- und Actionangebote vorab sehr wichtig für die werdenden Maturanten und Maturantinnen. Auf das komplette Sportangebot umgelegt, findet die meiste Aktivierung dann statt, wenn auch Freunde mitmachen und dabei sind, dies geben über ein Drittel der Maturantinnen an. Weitere 27,5% sind ohnehin bei sportlichen Aktivitäten dabei. 20,9% der Mädchen deklarieren sich als Zuseher/innen und 17,2% als Nicht-Interessierte. Vorab reißen sich die Mädchen vor allem um die Adrenalinmöglichkeiten wie den X-Fly und den X-Jump, somit ist das Actionprogramm für die Promotion nicht wegzudenken. Danach folgen jedoch schon die Wassersportarten Wakeboarden und Wasserski, sowie Beachvolleyball und die unterschiedlichen Poolgames.

Die männlichen Maturanten zeigen eine ähnliche Begeisterung für diese Sportarten. Vor allem nutzen wollen sie den X-Jump, den X-Fly und Paintball – alles Aktivitäten mit viel Adrenalin. Durchschnittlich ist die eingeschätzte Teilnahme am Sport- und Actionprogramm auf X-Jam höher als bei ihren Kolleginnen. So wird ein Drittel der Burschen ohnehin sportlich aktiv sein, ein Drittel wird sich bei Aktivitäten, Wettkämpfen oder Contesten dabei sein aufgrund ihrer Freunde und ein 14,7% werden zusehen und nur 18,6% aller Schüler geben an, sich überhaupt nicht für Sport, Action oder Adrenalin zu interessieren.

Dadurch sieht man sehr gut, dass Sport, Action, Adrenalin und Fun-Conteste wichtige Faktoren sowohl für die Schüler als auch für die Schülerinnen im Vorhinein sind und dass diese Angebote nicht wegzudenken sind.

Auf der Maturareise zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Die motivierten Maturanten und Maturantinnen nutzen das Sport- und Actionangebot nicht so stark wie vorab eingeschätzt und beschrieben. Die Sportarten im Mittel betrachtet ergab für die Schülerinnen folgendes Ergebnis: Mehr als die Hälfte aller Maturantinnen auf X-Jam gaben an, die Sportarten im Durchschnitt weder aktiv noch passiv genutzt zu haben und mit dem Sportangebot gar nicht in Berührung gekommen zu sein. 36,7% bezeichneten sich als Zuschauerinnen, was bedeutet, dass ganze 88,2% der Mädchen sich nicht sportlich betätigten. 10,7% waren

selbstständig aktiv auf der Reise und nur 1,2% der Schülerinnen, ließen sich durch Freunde aktivieren.

Die meiste Nutzung fanden die Actionsportattraktionen, der X-Fly und der X-Jump, von den Mädchen und am meisten ließen sie sich zum Beachvolleyball spielen von ihren Freunden überreden. Die meisten Zuseherinnen hatte der Funsportbereich mit den Poolgames. Das größte Desinteresse bei den Schülerinnen zeigte sich bei dem Männersport Beachsoccer.

Ähnlich wie bei den Frauen zeigte knapp die Hälfte der männlichen Maturanten im Durchschnitt gar kein Interesse an den Sport-, Action und Funmöglichkeiten (49,0%). Fast ein Drittel (30%) gaben an, Zuseher gewesen zu sein, 18,4% der Schüler nahm aktiv und selbstständig bei diversen Sportmöglichkeiten teil und weitere 1,9% weil sie dazu von anderen Kollegen oder Kolleginnen motiviert wurden.

Der X-Fly hatte den meisten Zulauf, fast 60% der männlichen Schüler sprangen in das Luftkissen. Danach folgt der X-Jump, Beachvolleyball und dann schon Slacklinien. Die Schüler ließen sich am meisten zu den Poolgames von ihren Mitschülern und Mitschülerinnen motivieren, bei denen auch der höchste männliche Zuschaueranteil lag. Das größte Desinteresse musste der Wassersport mit Wakeboarden und Wasserskifahren verzeichnen.

Zusammengefasst ist in diesem Bereich zu sagen, dass die Selbsteinschätzung vorab viel größer ist und die Sportarten zwar im Vorhinein eine wesentliche Rolle spielen, jedoch während der sieben Eventtage nur noch einen untergeordneten Part einnehmen. Viele setzen auf die Aktivierung durch ihre Freunde, was jedoch vor Ort dann nicht der Fall war bzw. dieser Schub nur in den wenigsten Fällen kam.

Bei den Mädchen nahmen zusammengerechnet durchschnittlich nur 11,9% aller Schülerinnen das Sportangebot wahr, um ganze 50,1% weniger als vorab angegeben. Der Ausgangswert lag bei 62,0% Aktiven.

Zusammengerechnet gaben 2/3 der Männer an, sich auf ihrer Eventmaturareise sportlich zu betätigen, alleine oder mit ihren Freunden. Von den durchschnittlich geglaubten 66,7% .aktiven Burschen, waren schlussendlich nur 20,3% wirklich aktiv, somit -46,3% weniger als zuvor selbst eingeschätzt.

Mehr Maturanten und Maturantinnen (15,7%) schauten bei den Angeboten zu als ursprünglich gedacht und nutzen diese wenigstens passiv und weit mehr nahmen das Angebot gar nicht wahr, 30,4% mehr und 34,3% mehr Mädchen Burschen als vorab angegeben.

Somit erkennt man, es ist ihnen wichtig, viel Angebot zu haben und vorab sind die jungen Erwachsenen auch sehr motiviert dieses auszunutzen, tatsächlich kommen sie jedoch während der Eventmaturareise nur wenig dazu, nützen es nicht in dem Ausmaß oder interessieren sich nicht mehr für das angebotene Programm.

Ebenso bei der Einschätzung über das Sportverhalten sieht man, dass sowohl die Maturanten als auch die Maturantinnen motiviert sind, hauptsächlich mit ihren Freunden Sport und Bewegung zu betreiben, das geben über die Hälfte aller Teilnehmer/innen an. Nur sehr wenige Schüler und Schülerinnen vermerkten, sich gar nicht sportlich betätigen zu werden, 2,5%.

Das Ergebnis des Nachfelds spiegelt auch schon die Einzelsportergebnisse wider. Knapp die Hälfte der Maturanten und Maturantinnen führen an sich nur wenig und ein weiteres Viertel sich gar nicht sportlich betätigt zu haben. Wenn sie sich bewegt haben, dann hauptsächlich mit Freunden, das gaben fast 30% der Schüler an, bei den Mädchen fiel dieser Wert nur mit 14,5% aus.

Auch bei der Auswertung über das Sportverhalten lässt sich aufschlüsseln, dass geschätzt wurde, dass circa 70% der Mädchen aktiv sein werden und etwa 30% der Schülerinnen nur wenig oder gar keinen Sport machen werden. Tatsächlich war das Verhältnis von Aktiven zu Wenig- bis Nichtsportlerinnen circa 20:80 Prozent, anstelle von 70:30 Prozent.

Auch bei den männlichen Kollegen ist über das Sportverhalten ähnliches analysiert worden. Zusammengerechnet kann man sagen, dass geschätzt wurde, dass 80% der Schüler aktiv sein werden und etwa 20% der Burschen nur wenig oder gar keinen Sport machen werden. Tatsächlich war das Verhältnis an Aktiven und Wenig- bis Nichtsportlern circa 40:60 Prozent, statt 80:20 Prozent.

Zusammengefasst erkennt man, dass die männlichen Schüler sportlicher und aktiver sind als die weiblichen Kolleginnen. Obwohl sich vor allem die Schülerinnen am meisten verschätzt haben und die eingeschätzten Angaben zu den tatsächlichen Werten der aktiven Betätigung am meisten auseinander klaffen, gaben sie jedoch vorab schon an, weniger sportlich aktiv zu sein als ihre Mitschüler.

Wichtig war es noch, herauszufinden, aus welchen Gründen die Maturanten und Maturantinnen aktiv werden, wobei wieder ihre Einschätzung und die tatsächliche Ursache eine Rolle spielte.

Vor der Reise ist das wichtigste Motiv für die Mädchen, neue Sportmöglichkeiten ausprobieren zu können. Das spiegelt wider, warum für sie ein großes Programmangebot

auf ihrer Maturareise im Vorfeld so wichtig ist. Auch das Motiv des leichten Zugangs, welches bei den Schülerinnen an Stelle Drei ist, nach dem Beweggrund Sport mit Freunden zu machen.

Vorab ist der stärkste Aktivierungsgrund für die männlichen Maturanten, der, Sport mit ihren Freunden betreiben zu können. Anschließend zeigt sich das Motiv, dass sie ohnehin auch zu Hause gerne Sport betreiben. Auf Rang Drei steht die soziale Komponente, der Grund andere Leute während den Aktivitäten kennen zu lernen.

Als tatsächlichen Motiven und Beweggründe auf der Reise für die Schülerinnen stellte sich als Wichtigstes der einfache Zugang zu dem Bewegungsangebot heraus und dann ließen sich die Mädchen am zweitliebsten durch tolle Preise, die man bei den Contesten gewinnen kann zu den Sportaktivitäten motivieren.

Der effektivste Beweggrund bei den Männern, war wie vorab angegeben, der mit den Freunden Sport zu betreiben. Als nächst-wichtigstes Motiv gaben die Kollegen ebenso den leichten Zugang auf Eventmaturareisen an.

Körperstyling spielt eine sehr unwichtige Rolle sowohl für die Burschen als auch für die Mädchen und somit ist dies während der Maturareise kein relevantes Thema.

Für die Schülerinnen lässt sich folgendes vorab ableiten – viel Angebot, viel Neues, viel Funsport, leichter Zugang, tolle Preise und das mit Freunden, das sind die Erwartungen der Schülerinnen an ihre Eventmaturareise.

Bei den Schülern lässt sich vorab zusammen fassen, dass ihnen die soziale Komponente sehr wichtig ist, sie wollen neue Leute kennen lernen, mit ihren Freunden zusammen aktiv sein und vor allem diverses Action- und Adrenalinprogramm nutzen und dies am besten mit möglichst leichtem Zugang.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass die Annahme der diversen Angebote sich auch mit dem Standort auf der Maturareise selbst zusammen hängt.

Die wichtigsten Sportarten für Eventmaturareisen sind zum einen das Action- und Adrenalinangebot, wonach sie sich vor allem im Vorhinein sehnen und vor Ort auch gut annehmen, Sportangebote welche die Komponenten Action, Adrenalin, Spannung und Erlebnis vereinen. Die Funconteste wie die Poolgames sind vor allem auch für die Schülerinnen sehr wichtig und allgemein wird mehr Angebot in dem Bereich gewünscht. Folgende Faktoren finden sich in diesen Bewerbungen wieder: Spaß, Einfachheit, leichter Zugang, Gemeinschaftlichkeit, Preise und Vergnügen. Beachvolleyball als individuelle Komponente darf jedoch auch auf keinen Fall fehlen und ist für die Schüler und

Schülerinnen sehr wichtig, da sie hier gemeinsam aktiv werden können, mit Freunden, ohne Zwang oder Leistungsdruck.

Zusammengefasst sind Sport und Action ein wichtiger Bestandteil für eine Eventmaturareise, da diese vor allem vorab nicht wegzudenken sind. Die Schüler und Schülerinnen wollen und fordern Sport- und auch Actionangebote während der sieben Eventtage. Die tatsächliche Teilnahme an den Angeboten fällt eher gering aus, wobei der Action- und Adrenalin-Sport gut genutzt wird und vor allem noch mehr Potential in den Funsportarten und Funbewerben liegt, dies könnte die aktive Teilnahme noch deutlich erhöhen. Eine Maturareise ohne Sport und ohne Action würde demnach in der heutigen Zeit nicht lange existieren

## 7 Literaturquellen

- Bette, K.H. (2004). *X-treme. Zur Soziologie des Abenteuer- und Risikosports*. (1.Aufl.). Bielefeld: transcript Verlag.
- Bockrath, F. & Bahlke, S. (1996). *Moral und Sport im Wertebewußtsein Jugendlicher. Über den Zusammenhang von leistungsbezogenen Leistungsaktivitäten mit moralrelevanten Einstellungs- und Urteilsformen*. (1.Aufl.). Köln: Sport und Buch Strauß GmbH.
- Böhnke, J. (2010). *Abenteuer und Erlebnissport. Ein Handbuch für Schule, Verein und Jugendsozialarbeit*. (2.Aufl.). Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.
- Breuer, C. & Michels, H. (2003). Trendsport. Modelle, Orientierung und Konsequenzen (Einführung). In C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), *Trendsport. Modelle, Orientierung und Konsequenzen* (Edition Sport und Freizeit: 14, S.11-17). Aachen: Meyer und Meyer.
- Curry, T.J. & Weiß, O. (1989). Sport Identity and Motivation for Sport Participation: A Comparison between American College Athletes and Austrian Student Sport Club Members. *Sociology of Sport Journal* 6. 257-268.
- Dettmer, H., Glück, E., Hausmann, T., Kaspar, C., Logins, J., Opitz, W. & Schneid, W. (2000). *Tourismustypen*. Oldenbourg: Wissenschaftsverlag GmbH.
- Förtig, H. (2002). *Jugendbanden*. München: Herbert Utz Verlag.
- Gebhardt, W., Hitzler, R. & Pfadenhauer, M. (2000). *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Geisler, T. (2004). *Szenesport, Medien und Marketing. Jugendliche Erlebniswelten zwischen Kult und Kommerz*. (1.Aufl.). Düsseldorf: Verlag Dr. Müller.
- Großegger, B. & Heinzlmaier, B. (2007). *Die neuen vorBilder der Jugend. Stil- und Sinnwelten im neuen Jahrtausend*. (1.Aufl.). Wien: G&G Buchvertriebsg.m.b.H.
- Großegger, B. & Heinzlmaier, B. (2003). *Jugendkultur Guide*. (1.Aufl., Nachdruck). Wien: öbv hpt VerlagsgmbH & Co.Kg.
- Herkner, E.C. (1996). *Das Sport- und Freizeitverhalten von jugendlichen Gästen in einem Tourismusgebiet am Fallbeispiel Mondsee*. Wien: Universität Wien. Institut für Sportwissenschaften.
- Hilscher, P., Norden, G., Russo, M. & Weiß, O. (Weiß, O.). (2007). *Entwicklungstendenzen im Sport*. (Band 2). Wien: Lit Verlag GmbH & Co.KG.
- Holzbauer U., Jettinger E., Knauss B., Moser R. & Zeller M. (2010). *Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen* (4.Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Kiefl, W. (2005). Utopia ist nahe. In K. Wöhler (Hrsg.), *Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten* (S. 205-213). Münster: LIT Verlag.

- Köck, C. (2005). Die Konstruktion der Erlebnisgesellschaft. Eine kurze Revision. In K. Wöhler (Hrsg.), *Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten* (S. 3-16). Münster: LIT Verlag.
- Löschenbrand, A. (2007). *Kundentypologien im Eventmanagement und Eventmarketing unter besonderer Berücksichtigung der Zielgruppe Jugend*. Wien: Fachhochschule Wien der WKW, Marketing&Sales.
- Malina, M. (2008). *Besuchernutzen von Sportveranstaltungen. Am Beispiel von österreichischen Fußball- und Eishockeyspielen*. Wien: Fachhochschule Wien der WKW, Marketing&Sales.
- Mazanec, J. (1999). *Exploratory market structure analysis. Topology-sensitive methodology*. [Publication]. Retrieved from <http://epub.wu.ac.at/928/1/document.pdf>
- Opaschowski, H. W. (2002). *Tourismus: eine systematische Einführung ; Analysen und Prognosen* (3.Aufl.). Opladen: Leske + Budrich.
- Opaschowski, H. W. (2008). *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. (5.Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- Opaschowski, H., Pries, M. & Reinhardt, U. (2006). *Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft*. (1.Aufl.). Hamburg: LIT Verlag.
- Rupe, C. (2000). *Trends im Abenteuersport. Touristische Vermarktung von Abenteuerlust und Risikofreude*. (1.Aufl.). Münster: LIT Verlag.
- Schwieb, J. (2003). Was ist Trendsport? In C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), *Trendsport. Modelle, Orientierung und Konsequenzen* (Edition Sport und Freizeit: 14, S.11-17). Aachen: Meyer und Meyer.
- Statistik Austria (2012). *Urlaubs- und Geschäftsreisen Kalenderjahr 2012. Ergebnisse aus den vierteljährlichen Befragungen*. Wien. [http://www.statistik.at/web\\_de/static/urlaubs-\\_und\\_geschaeftsreisen\\_2012\\_070436.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/urlaubs-_und_geschaeftsreisen_2012_070436.pdf)
- Sverak, N. (2011). *Trends und Entwicklungen im Tourismus: Individualisierte Buchungsmöglichkeiten für Reisebüros unter Verwendung des „Advanced Booking Models“*. Ermittlung der erwarteten Produkteigenschaften von 'Abenteuerreisen' und Eruiierung der Kundeneinstellung gegenüber individualisierten Buchungsmöglichkeiten (1.Aufl.). Hamburg: Diplomica® Verlag GmbH.
- Urthaler, D. (2006). *Unvergessliche Veranstaltungen. Dramaturgie und Inszenierung zur Optimierung von Events*. Wien: Fachhochschule Wien der WKW, Marketing&Sales.
- Weiß, O. (1999). *Einführung in die Sportsoziologie*. Wien: WUV-Universitätsverlag.
- Weiß, O. & Norden, G. (2013). *Einführung in die Sportsoziologie*. (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Münster: Waxmann Verlag GmbH.

Zellmann, P. & Opaschowski, H.W. (2005). *Die Zukunftsgesellschaft. ...und wie wir in Österreich mit ihr umgehen müssen*. Wien: Österreichische Verlagsgesellschaft C. & E. Dworak GmbH.

## 8 Anhang

### 8.1 Gestaltung der Fragebögen

#### 8.1.1 Auszug aus dem Fragebogen im Vorfeld. Mai 2012

Geschlecht	
männlich	<input type="radio"/>
weiblich	<input type="radio"/>

Welches Angebot hättest du gerne verstärkt?	1 bis max. 2 Antworten möglich
Sport, den ich alleine ausüben kann	<input type="checkbox"/>
Sport, der in Teams gespielt wird	<input type="checkbox"/>
Fun Activities, wie Poolgames und andere Challenges	<input type="checkbox"/>
Action/Adrenalin zB. X-Fly, X-Jump, Paintball	<input type="checkbox"/>

Wie glaubst du, wirst du folgendes Sport & Actionprogramm auf X-Jam nützen?	Werde selber mitmachen/ ausprobieren/ spielen	Bin nur dabei, wenn Freunde auch mitmachen	Werde zusehen	Werde ich nicht nützen
Beachvolleyball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beachsoccer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poolrunner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strandolympiade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pumping Iron (Gewicht-Heb-Contest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Poolgames (Luftmatratzencontest, Aquaduell,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X-Run (Wettlauf am Strand)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X-Fly (Sprung in den Bag)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X-Jump (Blobs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wakeboarden/Wasserski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paintball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slacklinien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportprogramm vom Hotel (Zumba, Bogen-, Luftgewehrschießen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was trifft am ehesten auf dich zu?	
Ich werde bei Turnieren und Contests aktiv mitmachen	<input type="checkbox"/>
Ich werde hauptsächlich mit Freunden sporteln	<input type="checkbox"/>
Ich werde hauptsächlich alleine sporteln	<input type="checkbox"/>
Ich werde mich nur wenig sportlich betätigen	<input type="checkbox"/>
Ich werde mich gar nicht sportlich betätigen	<input type="checkbox"/>

<b>Was sind für dich die hauptsächlichsten Gründe, Sport auf X-Jam auszuüben bzw. bei Contesten und Turnieren mitzumachen?</b>	<b>Mehrere Antworten möglich</b>
Körperliche Betätigung; ich mache sowieso gerne Sport bzw. bewege mich gerne	<input type="checkbox"/>
Neue Sportmöglichkeiten ausprobieren / kennen lernen	<input type="checkbox"/>
Sport mit Freunden	<input type="checkbox"/>
Sport mit Stars (Beachvolleyball- oder Fußballstars)	<input type="checkbox"/>
Coole Preise, die man gewinnen kann	<input type="checkbox"/>
Einfacherer Zugang (... einfach alles ausprobieren - mit minimalem Aufwand)	<input type="checkbox"/>
Es ist interessant zu sehen, wo man in Relation zu den anderen steht	<input type="checkbox"/>
Andere Leute kennen zu lernen	<input type="checkbox"/>
Um Wettbewerbe zu gewinnen	<input type="checkbox"/>
Körperstyling	<input type="checkbox"/>



### 8.1.2 Auszug aus dem Fragebogen im Nachfeld. Juli 2012

Wie wichtig sind dir folgende Komponenten auf einer Eventmaturareise?	1= sehr wichtig	2= wichtig	3= eher wichtig	4= eher unwichtig	5= unwichtig	6= sehr unwichtig
Party & Musik (Mainparties, Secretparties, Floors,...)	<input type="radio"/>					
Sport & Fun Activities (Beachvolleyball, Wakeboarden, Poolgames, X-Run, Beachsoccer, Strandolympiade,...)	<input type="radio"/>					
Action & Adrenalin (Paintball, Bacardi's Red Pearl, X-Fly, X-Jump,...)	<input type="radio"/>					
Live Acts	<input type="radio"/>					
Relaxen & Chillen (Relax Areas, Wellness Spa, Styling Lounge,...)	<input type="radio"/>					
Hotelkomfort (Hotelqualität, Essen, Trinken,...)	<input type="radio"/>					
Showprogramm (Live Act, Red Bull X-Fighters,...)	<input type="radio"/>					
Ausflugsprogramm	<input type="radio"/>					

Welches Angebot hättest du gerne verstärkt?	
Sport, den ich alleine ausüben kann	<input type="radio"/>
Sport, der in Teams gespielt wird	<input type="radio"/>
Fun Activities	<input type="radio"/>
Action/Adrenalin	<input type="radio"/>

Hast du folgendes Sport&Actionprogramm genützt?	ja	ja aber nur weil Freunde mitgemacht haben	habe nur zugesehen	nein
Beachvolleyball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beachsoccer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poolrunner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strandolympiade (Oakheartchallenge)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pumping Iron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Poolgames (Luftmatratzencontest, Aquaduell,..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X-Run (X-Jam Lauf am Strand)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X-Fly (Sprung in den Bag)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X-Jump (Blobb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wakeboarden/Wasserski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paintball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slacklinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie hast du das Sportprogramm am meisten genützt?	
Ich habe bei Turnieren und Contests aktiv mitgemacht	<input type="radio"/>
Ich habe hauptsächlich mit Freunden gesportelt	<input type="radio"/>
Ich habe hauptsächlich alleine gesportelt	<input type="radio"/>
Ich habe mich nur wenig sportlich betätigt	<input type="radio"/>
Ich habe mich gar nicht sportlich betätigt	<input type="radio"/>

Was waren, jetzt nach der Reise betrachtet, für dich die hauptsächlichsten Gründe, Sport auf X-Jam auszuüben bzw. bei Contesten und Turnieren mitzumachen?	
Körperliche Betätigung; ich mache sowieso gerne Sport bzw. bewege mich gerne	<input type="radio"/>
Neue Sportmöglichkeiten auszuprobieren / kennen lernen zu konnte	<input type="radio"/>
Sport mit Freunden	<input type="radio"/>
Sport mit Stars (Beachvolleyball- oder Fußballstars)	<input type="radio"/>
Coole Preise, die man gewinnen konnte	<input type="radio"/>
Einfacherer Zugang (... einfach alles ausprobieren - mit minimalem Aufwand)	<input type="radio"/>
Es war interessant zu sehen, wo man in Relation zu den anderen steht	<input type="radio"/>
Andere Leute kennen zu lernen	<input type="radio"/>
Um Wettbewerbe zu gewinnen	<input type="radio"/>
Körperstyling	<input type="radio"/>

## 8.2 Lebenslauf

### Angaben zur Person

Nachname(n) / Vorname(n)

Staatsangehörigkeit

**Studeny Nicola**

Österreich

### Berufserfahrung

Zeitraum

Beruf oder Funktion

Name und Adresse des Arbeitgebers

Tätigkeitsbereich oder Branche

02/2012 - heute

Gründung von Dodgeball Austria, Projektleiterin Dodgeball Austria Events, Gründung ADBA, Vizepräsidentin

Austrian Dodgeball Association, Nicola Studeny und Daniel Malik

Sportevents

Zeitraum

Beruf oder Funktion

Name und Adresse des Arbeitgebers

Tätigkeitsbereich oder Branche

08/2009 - 04/2013

Vertriebs-/Verkaufsleiterin, Programmleiterin

DocLX Travel Events GmbH, Eisenbahnstr. 61, 1190 Wien

Eventreisen, Tourismus, Sales, Produktion, Programm

Zeitraum

Beruf oder Funktion

Name und Adresse des Arbeitgebers

Tätigkeitsbereich oder Branche

09/2008 - 08/2009

Promotion-, Programm- & Personalleiterin

DocLX Holding GmbH, Eisenbahnstr. 61, 1190 Wien

B2B- & B2C Events, Promotion, Programm

Zeitraum

Beruf oder Funktion

Name und Adresse des Arbeitgebers

Tätigkeitsbereich oder Branche

12/2005- 10/2008

Visual Merchandising und Sales

Adidas, Wien

Sport, Sales

Zeitraum

Beruf oder Funktion

Name und Adresse des Arbeitgebers

Tätigkeitsbereich oder Branche

08/2005- 09/2008

Promotor / Salesteam / Programmteam

DocLX Travel Events GmbH, Eisenbahnstr. 61, 1190 Wien

Eventreisen, Events, Sales und Promotion

Zeitraum

Beruf oder Funktion

Name und Adresse des Arbeitgebers

Tätigkeitsbereich oder Branche

12/2005-04/2008

Snowboardinstructor

Skischule Filzmoos, Sport Bobby, diverse Schulschikurse

Sport

## Schul- und Berufsbildung

Zeitraum	10/2009 – 12/2013
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Mag. rer. nat.
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Sportmanagement / Sportwissenschaft Universität Wien
Zeitraum	10/2005 – 02/2009
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Bakk. rer. nat.
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Sportmanagement / Sportwissenschaft Universität Wien
Zeitraum	09/2001 - 06/2005
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Matura
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Sportgymnasium Borg Wiener Neustadt

### 8.3 Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit *selbstständig verfasst habe* und nur die ausgewiesenen Hilfsmittel verwendet habe. Diese Arbeit wurde weder an einer anderen Stelle eingereicht (z. B. für andere Lehrveranstaltungen) noch von anderen Personen (z. B. Arbeiten von anderen Personen aus dem Internet) vorgelegt.“