

Natursportarten im künstlichen Raum als Sportlerparadies?

Eine Analyse anhand des Beispiels Wavegarden

Outdoor sports in artificial environments as an athlete's paradise?

An analysis based on the example Wavegarden

Bachelor-Thesis

Hochschule Bremen, Fakultät 3

Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft (B.A.)

Eingereicht von: Sabina Rilling
Moselstr. 101, 28199 Bremen
Matrikelnr. 303102

sabina.rilling@gmx.net

Erstprüfer: Prof. Dr. Rainer Hartmann
Zweitprüferin: Prof. Dr. Renate Freericks

Bremen, 10. März 2014

Kurzfassung

In der hier vorliegenden Bachelorthesis wurde die Thematik von Natursportarten im künstlichen Raum, und im Besonderen, das Surfen auf künstlich erzeugten Wellen untersucht. Als konkretes Beispiel wurde der Wavegarden herangezogen, eine Anlage, die in großen Becken mittels aufwändiger Technik die perfekte Surfer-Welle simulieren soll. Hierfür wurden zunächst die theoretischen Grundlagen für Natursportarten im natürlichen sowie künstlichen Raum erarbeitet, bevor die Thematik am Beispiel Surfen vertieft wurde. Die theoretischen Kenntnisse dienten als Grundlage für die quantitative Analyse, die in Form einer Online-Umfrage durchgeführt wurde. Durch diese Umfrage wurden Präferenzen und Einstellungen der Zielgruppe Surfer in Bezug auf künstliche Surfanlagen aufgezeigt und analysiert.

Die Ergebnisse dieser Umfrage wurden ausgewertet und mit den theoretischen Grundlagen zusammengeführt. Die Schlussfolgerung beinhaltet eine Zusammenfassung der Ergebnisse im Hinblick auf mögliche Akzeptanz und interpretiert die Aussagen in Bezug auf Anforderung an die Konzeption und Umsetzung eines Wavegardens, damit dieser als „Sportlerparadies“ akzeptiert werden kann.

Abstract

This bachelor thesis covers the subject of outdoor sports in artificial environments and, in particular, surfing on artificial waves. In this context the Wavegarden, a facility which simulates the perfect wave for surfers by using a complex technology, is used as a practical example.

An analysis of the characteristics of outdoor sports in general, in natural as well as in artificial environments, was carried out, followed by focusing on the example of surfing. These theoretical findings served as basis for the quantitative analysis which was conducted by means of an online survey. This survey collected information to enable the analysis and interpretation of the target group's preferences and attitudes towards artificial surf facilities.

The conclusion presents a résumé which summarizes the results of the survey and the theoretical findings and determines the premises and characteristics that have to be considered in planning and implementing a Wavegarden in order to realize an "athlete's paradise".

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	I
Abstract.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	1
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Natursportarten	3
2.1 Einführung in die Natursportarten	3
2.1.1 Definition Sport.....	3
2.1.2 Definition Natursportarten	5
2.1.3 Merkmale und Motive von Natursportarten	7
2.1.4 Natursport und Tourismus	8
2.1.5 Natur-Sportler-Beziehung	9
2.1.6 Folgen des Natursports.....	9
2.2 Natursportart Surfen	10
2.2.1 Definition Surfen.....	10
2.2.2 Geschichte des Surfens	11
2.2.3 Von der Subkultur zum Massensport	12
2.2.4 Surfen heute.....	14
2.2.5 Surfen in Deutschland.....	14
2.2.6 Surfer und Natur.....	15
3 Natursportarten im künstlichen Raum.....	16
3.1 Künstlicher Raum Erlebniswelt	16
3.1.1 Definition Erlebniswelten.....	17
3.1.2 Erlebnisgesellschaft als Motor für Erlebniswelten	18
3.1.3 Künstlichkeit vs. Authentizität	20
3.2 Künstliche Sport-Erlebniswelten	22
3.2.1 Kritische Betrachtung von künstlichen Natursportwelten	22
3.2.2 Beispiele für Natursportarten im künstlichen Raum	23
3.2.2.1 Klettern im künstlichen Raum	23
3.2.2.2 Wintersport im künstlichen Raum	24
3.3 Surfen im künstlichen Raum	25
3.3.1 Künstliche Wellenarten	25

3.3.2	Entwicklung	26
3.3.3	Aktueller Stand	27
3.3.4	Künstliche Wellen weltweit	29
3.3.5	Künstliche Wellen in Deutschland	30
3.4	Fallbeispiel Wavegarden	32
3.4.1	Einführung	32
3.4.2	Konzept der Anlage	34
3.4.3	Besonderheit des Wavegarden	35
3.4.4	Aktueller Stand	36
3.4.5	Wavegarden UK Bristol	36
4	Empirische Untersuchung	36
4.1	Beschreibung der Erhebungsmethode	36
4.2	Auswahl der Umfrageteilnehmer	37
4.3	Gestaltung und Durchführung der Umfrage	37
4.4	Datenerfassung und Auswertungsmethode	38
4.5	Ergebnisse der Umfrage	40
4.5.1	Generelles Surfverhalten	40
4.5.2	Surfen im künstlichen Raum	42
4.5.3	Wavegarden	43
4.5.4	Demographische Daten	48
4.6	Resonanz zum Wavegarden - Democenter in Spanien	49
4.7	Schlussfolgerungen	50
5	Fazit und Ausblick	53
	Literaturverzeichnis	VI
	Anhang	XIII
A.	Darstellung der Wasser- und Freizeitparks mit Surfanlagen	XIII
B.	Neue künstliche Wellen-Technologien	XIV
C.	Experteninterview Bastien Hurtado	XI
D.	Vollständiger Fragebogen mit Ergebnissen	XVII
	Eidesstattliche Erklärung	XXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organisationsform der Sportausübung in Deutschland über alle Sportarten.....	4
Abbildung 2: Gründe der Sportausübung über alle Sportarten (≥16).....	5
Abbildung 3: Kategorisierung von Natursportarten).....	6
Abbildung 4: Merkmale einer Erlebniswelt	18
Abbildung 5: Künstliche Erlebniswelten im Urteil der Bevölkerung.	22
Abbildung 6: Stehende Welle in einem der Marke FlowRider	27
Abbildung 7: Surfparks und künstliche Wellen weltweit.....	30
Abbildung 8: Surfer auf der Eisbachwelle in München.	33
Abbildung 9: Democenter des Wavegarden in Spanien.	34
Abbildung 10: Wavegarden Anlage.....	35
Abbildung 11: Frage 1: Surfen in der Freizeitgestaltung	42
Abbildung 12: Frage 3: Häufigkeit der Ausübung des Surfens.....	42
Abbildung 13: Frage 5: Hauptmotive für das Surfen.....	43
Abbildung 14: Frage 8: Häufigkeit derer, die auf einer künstlichen Welle gesurft sind.....	44
Abbildung 15: Frage 12: Bekannte künstliche Wellen	45
Abbildung 16: Frage 14: Wichtige Faktoren/Merkmale eines möglichen Wavegardens	46
Abbildung 17: Frage 15: Möglicher Besuch, falls Faktoren erfüllt werden	47
Abbildung 18: Frage 16: Wichtigkeit einer landschaftlich schön gestalteten Anlage	47
Abbildung 19: Frage 17: Nachhaltigkeit beim Bau eines Wavegarden	48
Abbildung 20: Frage 18: Wavegarden als Meerersatz	48
Abbildung 21: Frage 19: Gründe, warum ein Wavegarden das Meer nicht ersetzen kann.....	49
Abbildung 22: Frage 20: Geschlecht.....	50
Abbildung 23: Frage 21: Alter der Befragten.....	50
Abbildung 24: Frage 22: Beruf der Befragten	50

1 Einleitung

Im Juni 2013 wurde im spanischen Baskenland das Democenter des Wavegarden eröffnet. Der Wavegarden ist eine Anlage abseits des Meeres, wo in einem künstlich angelegten Wasserbecken eine fortlaufende Welle erzeugt wird, auf der gesurft werden kann. Für Surfer soll dieser Wavegarden in Zukunft eine Möglichkeit für ein authentisches Surferlebnis schaffen, auch ohne die Nähe zum Meer. Der Wavegarden soll dazu dienen die Sportart auszuprobieren, zu trainieren und sich mit anderen Surfern zu treffen und auszutauschen.

Aktuell gibt es Überlegungen, an verschiedenen Standorten das Wavegarden-Konzept umzusetzen. Doch würde dieses Angebot in der Zielgruppe Surfer überhaupt angenommen und somit erfolgsversprechend sein? Dieser Frage soll in der vorliegenden Arbeit nachgegangen werden.

1.1 Problemstellung

Künstliche Sportwelten wie der Wavegarden sind ein relativ junges Phänomen. Während Konzepte wie Kletterhallen oder auch Skihallen schon weitgehend etabliert wurden, befindet sich das Surfen im künstlichen Raum noch im Anfangsstadium. Zwar gibt es schon seit vielen Jahren immer wieder Versuche, surfbare künstliche Wellen in Wasserparks zu integrieren, jedoch blieb vor allem der wirtschaftliche Erfolg häufig aus. Zudem gab es bisher noch kein Konzept, das von der breiten Masse der Surfer akzeptiert wurde.

Das Problem hierbei ist, dass durch die Schaffung von künstlichen Erlebnisräumen im Sportbereich die eigentlichen Merkmale des Natursports verloren gehen. Zum einen wird der natürliche Raum durch einen künstlichen ersetzt. Zum anderen besteht die Gefahr, dass sich wichtige Werte, wie die Beziehung des Sportlers zur Natur, und damit der eigentliche Gedanken der Sportart selbst, verändern. Ob überhaupt oder unter welchen Bedingungen diese künstlichen Veränderungen akzeptiert werden, und somit ein andauernder Erfolg künstlicher Sportwelten erreichbar ist wurde in dieser Form bisher nicht untersucht.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es zu analysieren, ob Natursportarten im künstlichen Raum ein „Sportlerparadies“ darstellen können, und welche Voraussetzungen in diesem Zusammenhang erfüllt werden müssen. Dies soll am Beispiel der Zielgruppe Surfer und dem Konzept des Wavegarden erörtert werden.

Voraussetzung hierfür ist eine Definition der Merkmale und Besonderheiten von Natursportarten im Allgemeinen und des Surfens im Besonderen. Zudem soll der künstliche Raum und dessen Entwicklung aufgezeigt werden.

Wichtig für die Zielsetzung ist es, die Entwicklung des künstlichen Surfens aufzuzeigen und dem Leser speziell das Konzept des Wavegarden vorzustellen. Diese theoretischen Ergebnisse sollen anschließend als Grundlage für die empirische Untersuchung dienen.

Durch die Analyse der quantitativen Umfrage soll erörtert werden, ob ein Wavegarden von den Surfern akzeptiert werden würde und welche Motive und Bestandteile eine wichtige Rolle für den Surfer darstellen.

Das Hauptaugenmerk dieser Analyse liegt auf den soziologischen Untersuchungen zum Verhalten und zur Akzeptanz der Surfer im Hinblick auf den Wavegarden, und nicht auf wirtschaftlichen Faktoren, die für mögliche Investoren bedeutend sind. Es wird bewusst auf eine wirtschaftliche Potenzialanalyse verzichtet und stattdessen der soziologische und psychologische Hintergrund fokussiert.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Im Folgenden wird der Aufbau der Arbeit unter Erwähnung der methodischen Vorgehensweise beschrieben.

Zu Beginn dieser Arbeit werden mit Hilfe einschlägiger Fachliteratur zum Thema Natursport, sowie verschiedener Artikel und Berichte aus Sammelbänden zunächst die Natursportarten mit ihren Merkmalen und Motiven aufgeführt. Dabei sollen der Begriff der Natursportarten definiert und abgegrenzt sowie die Beziehung der Sportler zur Natur kurz erwähnt und mögliche Folgen des Natursports erläutert werden. Das Kapitel schließt mit einer Erörterung des konkreten Beispiels des Surfens und seinen Merkmalen. Zudem wird die aktuelle Situation des Surfens weltweit und in Deutschland erklärt sowie noch einmal vertiefend auf die Beziehung der Surfer zur Natur eingegangen.

Im dritten Kapitel wird sowohl tourismuswissenschaftliche als auch soziologische Grundlagenliteratur verwendet, um die Merkmale von Erlebnisswelten, in die der künstliche Raum für Natursportarten einzuordnen ist, zu beschreiben. Weiterhin wird die Bedeutung der Erlebnisgesellschaft als Wachstumsmotor für Erlebnisswelten erläutert. Das Thema Sport wird in die Erlebnisswelten eingeordnet und zwei Beispiele stellvertretend für Natursportarten aufgeführt. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt auf dem Surfen im künstlichen Raum sowie dem für die Umfrage relevanten Wavegarden. Insbesondere im Bereich des künstlichen Surfens dienten verschiedene Online-Artikel und Inter-

netseiten als Quelle, da es sich um ein aktuelles und noch nicht wissenschaftlich bearbeitetes Thema handelt. Dabei wurden die Quellen mit Bedacht ausgewählt.

Im vierten Kapitel erfolgt die empirische Untersuchung der Akzeptanz eines Wavegarden anhand einer quantitativen Online-Umfrage. Die hier erstellten Fragen lehnen sich an die erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse sowie verschiedene Erfahrungsberichte an. Nach der Auswertung der Ergebnisse wird mit Hilfe eines Experteninterviews eine Resonanz zum Wavegarden in Spanien wiedergegeben. Aus diesen Ergebnissen werden Schlussfolgerungen gezogen, wonach die Arbeit mit einem Fazit und Ausblick abschließt.

Die für die Erstellung dieser Arbeit genutzten Quellen sind durch Kurzbelege direkt im Text gekennzeichnet. Ein ausführliches Literaturverzeichnis ist im Anhang zu finden. Begriffserklärungen sind zur besseren Lesbarkeit mit Hilfe von Fußnoten angegeben. Die hier verwendete Zitierweise wurde aus dem für den Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft bereitgestelltem Dokument der Universität Bielefeld entnommen.

2 Natursportarten

Natursportarten haben in den letzten Jahrzehnten immer mehr an Beliebtheit gewonnen. Die Anzahl der Natursportarten hat sich zu einer fast unüberschaubaren Anzahl entwickelt. Laut dem Bundesamt für Naturschutz gibt es mittlerweile in Deutschland über 15 Millionen aktive Natursportler und -sportlerinnen (vgl. Bundesamt für Naturschutz 2013).

Im folgenden Kapitel soll zunächst eine Einführung in die Thematik des Natursports gegeben werden. Dabei wird vorab der Begriff der Natursportarten sowie dessen Merkmale, Beweggründe und Auswirkungen aufgezeigt. Danach wird vertiefend auf die Natursportart Surfen, deren Geschichte und besondere Charakteristika eingegangen.

2.1 Einführung in die Natursportarten

2.1.1 Definition Sport

Um an den Begriff des Natursports heranzuführen, wird zunächst die allgemeine Definition des Sportbegriffs betrachtet. Dabei stellt sich heraus, dass es schwer ist, Sport als Begriff eindeutig zu definieren. Auf eine komplette Ausführung der verschiedenen Definitionen wird in dieser Arbeit verzichtet. Vielmehr sollen die Merkmale und Beweggründe des Sportbegriffs nach Freyer (2006 S. 9 ff.) und dem Deutschen Olympischen

Sportbund (DOSB) aufgeführt werden.

Der DOSB (2014) erklärt in seiner Aufnahmeordnung u.a., dass „die Ausübung der Sportart (...) eine eigene, sportartbestimmende motorische Aktivität eines jeden zum Ziel haben [muss] (...)“. Des Weiteren muss die „Ausübung der eigenmotorischen Aktivitäten (...) Selbstzweck der Betätigung sein“ und ethische Werte sollen eingehalten werden (vgl. Deutscher Olympischer Sportbund 2014).

Fest steht, dass es sich bei Sport um eine „körperliche Betätigung“ (Freyer 2006, S. 12) handelt. Dabei kann Sport als „geregelter“ oder „freier“ Sport betrieben werden. So steht beim „geregelten“ Sport die Leistung oder die Regelung durch Vereine im Vordergrund, wobei der „freie“ Sport individuell ausgeübt werden kann und hier Spaß und Erleben als Antrieb gelten (vgl. Freyer 2006, S. 12 f.).

In den letzten Jahren konnte ein Strukturwandel des Sportlermarktes beobachtet werden. Der Trend entfernt sich von dem organisierten Vereinssport, hin zum individuellen Freizeitsport (vgl. Hartman 2010, S. 223). Dieser Trend wird auch in Abbildung 1 deutlich, aus der zu entnehmen ist, dass knapp Dreiviertel aller über 16-jährigen ihren Sport selbstorganisiert betreiben.

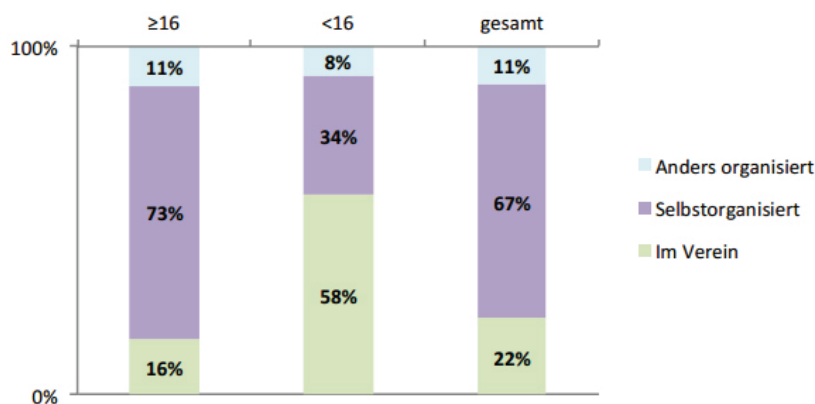


Abbildung 1: Organisationsform der Sportausübung in Deutschland über alle Sportarten. Quelle: Preuß, H.; Alfs, Ch.; Ahlert, G. 2011.

Dies liegt vor allem an einem Wandel der Motive. Bei einer Erhebung zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland (vgl. Preuß, H.; Alfs, Ch.; Ahlert, G. 2011) lag „Natur“ nach „Gesundheit/Fitness“ und „Spaß an Bewegung“ auf Platz 3 der Gründe für die Ausübung von Sportarten (vgl. Abb. 2).

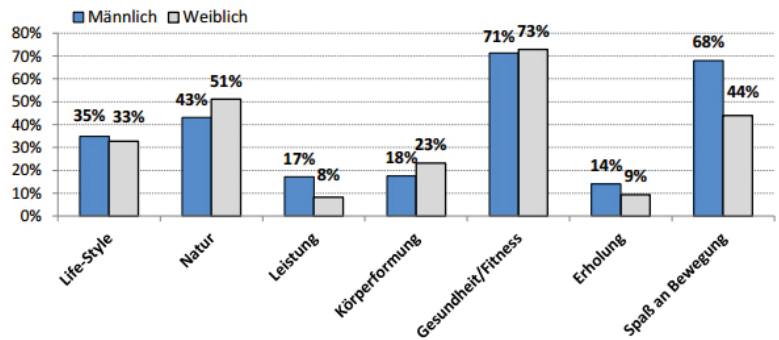


Abbildung 2: Gründe der Sportausübung über alle Sportarten (≥ 16). Quelle: Preuß, H.; Alfs, Ch.; Ahlert, G. 2011.

Im Zuge des Strukturwandels im Sport entstanden zudem neue Sportarten. Zwar sind die Lieblingssportarten der Deutschen immer noch klassische Sportarten wie Schwimmen, Wandern und Radfahren, jedoch nehmen die Trend-, Outdoor- und Extremsportarten immer mehr zu (vgl. Freyer 2006, S. 9 f., S. 13).

Auch die 2001 durchgeführte Veltins Sportstudie zeigt, dass Sport im Freien oder in der Natur bei 60% aller Sporttreibenden am Beliebtesten ist (vor den Nennungen „Verinssport“ oder „Sport im Fitnesscenter“, vgl. Hartmann 2010, S. 222).

2.1.2 Definition Natursportarten

Wie oben erwähnt spielen Outdoor- und Natursportarten heutzutage eine große Rolle. Um sich nun dem Natursport-Begriff anzunähern, soll zunächst eine Definition des Schweizer Landesverbands von 1998 zu Rate gezogen werden, der sich auch Seewald, Kronblicher und Größing (1998, S.1 64) sowie Kronblicher (2001, S. 47) bedienen: „Sport ist jede freudbetonte, körperliche Betätigung, die spielerische Eigenschaften aufweist und Möglichkeiten einer verantwortungsbewussten Auseinandersetzung mit sich selbst, mit anderen und mit der Natur bietet.“ (Lorch 1995, S.6). In dieser Definition ist die Natur als möglicher Bestandteil des Sports bereits enthalten.

Durch eine Unterscheidung der Ausübungsräume von Sportarten bilden Seewald et al. (1998, S. 164f.) eine Grundlage für die Definition von Natursportarten. Sie unterscheiden hierbei in anlagengebundene und nicht anlagengebundene Sportarten. Anlagengebundene Sportarten können sowohl Indoor- wie auch Outdoor-Sportarten sein. Sie finden zum einen in Hallen oder Stadien statt, zum anderen im Freien, gebunden an technische Anlagen. Nicht anlagengebundene Sportarten finden immer im Freien statt und sind nur an „technische Gerätschaften“ (Seewald et al. ebd.) gebunden oder können auch ohne wesentliche Gerätschaften betrieben werden (vgl. dazu Abbildung 3).

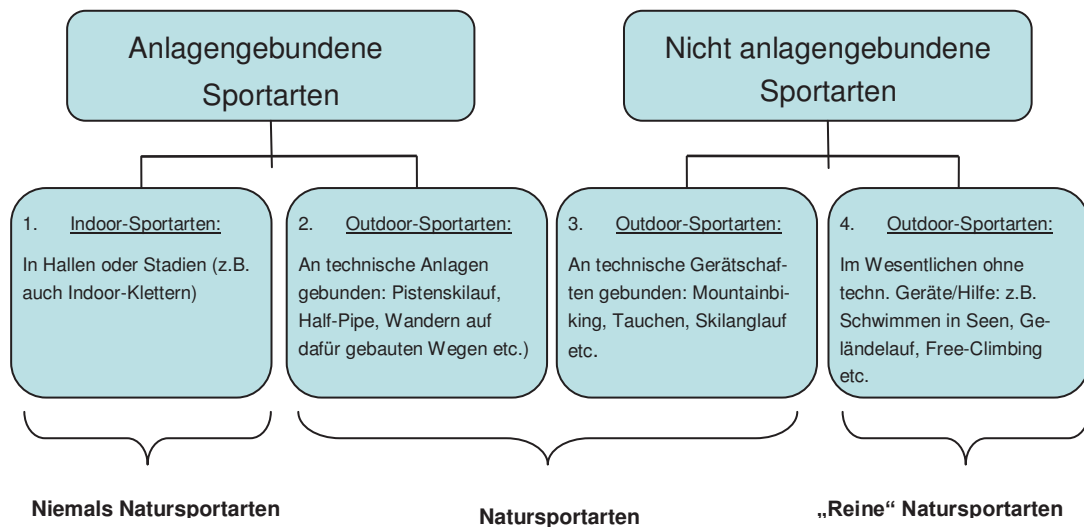


Abbildung 3: Kategorisierung von Natursportarten. Eigene Darstellung in Anlehnung an Seewald, Kronblicher & Gröbbling (1998, S. 166f.)

Nach dieser räumlichen Differenzierung definieren Seewald et. al Natursportarten als „Freizeit- und Outdoorsportarten, die in der freien, noch wenig vom Menschen veränderten und kulturell überformten Natur aber auch in der gestalteten Natur (...) stattfinden (...).“ (1998, S. 166). Dabei seien sie „primär nicht auf Leistung und Leistungsvergleich ausgerichtet“ und würden „idealerweise (...) ohne besonderen technischen Aufwand“ (ebd.) betrieben. Es sei möglich, sich mit der Natur verantwortungsbewusst auseinanderzusetzen und ein „Empfinden der Naturnähe“ zuzulassen (vgl. ebd.).

Weiterhin sollen an dieser Stelle fünf Merkmale aufgeführt werden, die die Kernaussagen von Seewald et. al unterstreichen (vgl. Kleinhans 2001, S. 8). Diese sind:

- Enge Nutzung von Natur- und Kulturlandschaft als Sportstätte
- Ausübung der Natursportart auf eigener Leistung und Muskelkraft beruhend, oder betrieben mithilfe einer natürlichen Energiequelle wie Wind oder Wasser
- Sportausübung nicht anlagegebunden
- Ausrüstung für die jeweilige Sportart dient lediglich der größeren Sicherheit
- Training und Vorbereitung für die sinnvolle Ausübung der Natursportart sind notwendig (Vgl. Kleinhans 2001, S.8 ff.)

Bei der Einordnung des Natursports differenzieren Seewald et al. (1998, S. 166) wie auch Kleinhans (2001, S. 11) noch einmal speziell Outdoor-Sport und Natursport. Demnach ist der Natursport dem Outdoor-Sport untergeordnet und bezeichnet den Sport, der die Natur auch wirklich nutzt, wobei Outdoor-Sportarten auch in Outdoor-Anlagen ausgeübt werden können (vgl. ebd.).

2.1.3 Merkmale und Motive von Natursportarten

Nachdem die Natursportarten abgegrenzt und definiert wurden, soll im Folgenden erklärt werden, wie es dazu kommt, dass die Anzahl von Natursportarten heutzutage auf ein Vielfaches gestiegen ist. Diese Zunahme steht in engem Zusammenhang mit gesellschaftlichen Veränderungen, die sich ab den 1960ern entwickelten. Der allgemeine Lebensstandard, wie auch die freie Zeit, sind gestiegen und die erhöhte Mobilität hat dazu beigetragen, dass neue Angebote entstehen konnten und die Menschen ein Mehr an Freizeit gestalten können (vgl. Egner & Kleinhans 2000, S. 55f.). Zudem hat sich ab den 1990er Jahren eine zunehmende Erlebnisorientierung entwickelt. Das Erlebnis und das Abenteuer stehen bei der Freizeitaktivität zunehmend im Vordergrund (vgl. Egner 2000, S. 7).

Dabei ergeben sich vier Hauptmotive für die Ausübung von Natursportarten. Diese sind neben „körperlicher Betätigung“ vor allem „Naturerfahrung“ sowie „Abenteuer- und Erlebnisorientierung“ und „Konsum- und Lifestyleorientierung“ (vgl. Strojec 1996, S. 2):

Naturerfahrung

Die „Naturerfahrung“ hat bei den Natursportarten durch die direkte Nutzung der Natur eine hohe Bedeutung. Je weiter die Menschen sich im Alltag von der Natur entfremden, desto wichtiger ist es für sie, sich in der Freizeit der Natur wieder anzunähern. Durch Sport und Bewegung in der Natur hat der Mensch nicht nur die Möglichkeit sich sportlich zu betätigen, sondern sich der Natur wieder zu nähern (vgl. Kronblicher 2001, S. 50).

Abenteuer- und Erlebnisorientierung

Das Motiv der „Naturerfahrung“ steht auch in Verbindung mit der „Abenteuer- und Erlebnisorientierung“, die durch die allgemeine Erlebnisorientierung unserer Gesellschaft immer mehr zunimmt. Bei Freizeitaktivitäten wird nach Herausforderungen, Spannung und Abwechslung gesucht. Dadurch entstehen bei der Ausübung von Natursportarten Erlebnisse. Zum einen durch Faktoren wie Höhe und Geschwindigkeit, zum anderen aber auch durch die direkte Auseinandersetzung mit den Elementen, wie z.B. Wasser oder Wind (vgl. Strojec 1996, S. 2). Auch Roth (2005, S. 8) spricht von einer Erlebnisvielfalt, sowie –häufigkeit, die bei Freizeitaktivitäten gegeben sein muss. Er zählt u.a. Natur und Natürlichkeit, Körper und Bewegung, Sozialität und Verbundenheit wie auch Spannung und Freiheit als Faktoren der Erlebnisdimension auf. Auch Schemel & Erbguth (vgl. 2000, S. 31) schreiben über eine starke Orientierung am „Erlebnis Landschaft“ im Hinblick auf Entwicklung und neue Trends in den Natursportarten.

Konsum- und Lifestyleorientierung

Bei diesem Motiv steht der Wunsch, einer bestimmten Sportlerszene anzugehören und so einem bestimmten Lifestyle nachzugehen, im Mittelpunkt (vgl. Strojec 1996, S. 2). Auch Geisler (2004, S. 31) behandelt die Thematik der Lebensstile in Verbindung mit Natursportarten. Er definiert den Begriff Lebensstil nach Müller (1989) als „ein Symbol sozialer Identität und Darstellung der Zugehörigkeit einer bestimmten Gruppe, sowie Abgrenzung zu der Gesellschaft.“ Zudem seien Lebensstile ein „Mittel zur Schließung von sozialen Kontakten“ (vgl. ebd.). Die Sportler identifizieren sich mit dem jeweiligen Lebensstil durch die passende Ausrüstung, Kleidung wie auch Musik und Sprache (vgl. Strojec 1996, S. 2).

Diese gesellschaftlichen Faktoren sowie veränderte Motive haben eine Zunahme von Natursportarten, und deren große Ausdifferenzierung in Unterarten zur Folge (vgl. Egner 2000, S. 7). So gibt es beispielsweise neben dem klassischen Skifahren auch Tiefschneefahren, Heli-Skiing, Freestyle und vieles mehr (vgl. Egner & Kleinhans 2000, S. 56). Viele Natursportarten sind somit gleichzeitig auch als Trendsportarten zu bezeichnen. Diese sind „(...) Modesportarten, [die] einer Trendkurve unterliegen“ (Seewald 1998, S. 166). Weiterhin werden viele Natursportarten auch als Fun- oder Extremsportarten bezeichnet, wie z.B. Eisklettern oder Höhlentauchen (vgl. Egner & Kleinhans 2000, S. 60ff.). Ebenso finden bei Egner und Kleinhans (ebd.) die Soul Sports eine Erwähnung. Deren Hauptmerkmal ist „der Genuss, etwas mit dem eigenen Körper zu tun“ (Egner & Kleinhans S. 63). Darunter fallen Natursportarten wie alpiner Skilauf, Wandern oder Surfen, die als „ursprüngliche“ Natursportarten bezeichnet werden (vgl. Egner & Kleinhans S. 63f.).

2.1.4 Natursport und Tourismus

Wichtig im Zusammenhang mit Natursport ist die Rolle des Tourismus. Denn im Gegensatz zu bestimmten Breitensportarten wie z.B. Leichtathletik oder Fußball, ist der Natursportler auf einen bestimmten natürlichen Sportraum angewiesen. Diese Sporträume sind jedoch nicht immer für alle Natursportler zugänglich, sodass sie auf die Reise nach diesen gehen müssen (vgl. Freyer 2006, S. 14ff.).

Laut Freyer ist dieses Reisen von Sportlern ein „notwendiges Übel“ (2006, S. 14), das die Sportler auf sich nehmen müssen, um ihren Sport treiben zu können. Sie müssen also dorthin reisen, wo die natürlichen Voraussetzungen gegeben sind. Aber auch Sport als „angenehmes Beiwerk“ (Freyer 2006, S. 14) ist ein beliebter Entscheidungsgrund bei Urlaubsreisen (vgl. ebd.).

2.1.5 Natur-Sportler-Beziehung

Da, wie in Kapitel 2.1.3 beschrieben, die Natur den Sportlern als Sportraum dient, und sie diese für die Ausübung brauchen, entsteht oft eine besondere Beziehung zwischen den Sportlern und der Natur.

Roth (2005, S. 9) erklärt, dass bei Natursportlern zum einen ein „grundsätzliche[s] Interesse an intakter Natur und zum anderen das Ziel der nachhaltigen Entwicklung“ besteht. Oftmals steht bei Natursportarten das Erlebnis im Vordergrund und ein wichtiger Aspekt ist das Erlebnis des „Eingebunden-Seins“ (Kronblicher 2001, S. 50) in die Natur. Durch die verschiedenen Naturgegebenheiten wie Untergrund, Licht, Wasser, Wind oder andere Wetterverhältnisse werden die Sinne anders als im künstlichen Raum beansprucht und geschärft (vgl. Kronblicher 2001, S. 50f.).

Der Sportler kann somit bei direktem Kontakt mit der Natur den Zusammenhang zwischen sich und der Umwelt erfahren. So sehen viele Natursportler die Natur nicht nur als Nutzraum für ihre Sportart, sondern ihnen ist bewusst, wie wichtig es ist, dass dieser Naturraum intakt ist (vgl. Seewald et al. 1998, S. 92ff., S. 155f.).

Doch obwohl viele Natursportler eine enge Beziehung zur Natur haben, bleibt der Nutzungsraum Natur nicht unberührt. Welche Folgen durch Natursport entstehen können, wird im folgenden Kapitel aufgeführt.

2.1.6 Folgen des Natursports

Die intensive Auseinandersetzung des Natursportlers mit der Natur führt zum einen zu einer höheren Aufmerksamkeit für diese, zum anderen entstehen durch die intensive Nutzung der Naturräume auch Konflikte.

Laut Roth (2005, S. 10) ergeben sich dabei drei Konfliktebenen:

- Konflikt zwischen den einzelnen Erholungs- und Sportaktivitäten (mehrere Aktivitäten werden in einem Sportraum ausgeführt und behindern oder gefährden sich, z.B. Surfer und Schwimmer)
- Konflikt zwischen Sportlern und der Jagd- und Forstwirtschaft (beide beanspruchen Naturraum, z.B. Mountainbiker und Forstwirtschaft)
- Konflikt zwischen dem Sportler und der Natur (Abnutzung, Zerstörung, Verschmutzung des natürlichen Raums und Störung der darin lebenden Lebewesen durch stattfindende Sportaktivität)

Der Konflikt des Sportlers mit der Natur stellt dabei den größten Konfliktanteil dar. Denn bei der Ausübung von Natursportarten werden die einzelnen natürlichen Bege-

benheiten und Ressourcen beansprucht, verändert oder beeinträchtigt. Es kommt zur Übernutzung oder Zerstörung der Natur oder durch den Bau von Anlagen zu einer Flächenversiegelung (vgl. Schemel & Erbguth 2000, S. 49 u.a.).

Jedoch sind aufgrund eines hohen Umweltbewusstseins der Sportler in den letzten Jahren immer mehr Sportlerorganisationen gegründet worden, die versuchen, Lösungswege für diese Konflikte zu erarbeiten. So hat der Deutsche Sportbund 1998 in seiner Satzung umweltpolitische Grundsätze eingetragen, mit denen er sich für ein nachhaltiges Sporttreiben einsetzt (vgl. Schemel & Erbguth 2000, S. 36). Auch andere Verbände oder staatlichen Kommissionen wie das „Kuratorium für Sport und Natur e.V.“ oder der „Arbeitskreis Sport und Umwelt“ setzen sich für einen nachhaltigen Umgang beim Sport in der Natur ein (vgl. ebd. S. 42f.). Hinzu kommen einzelne Natursportler, die Organisationen und Vereine gründen, welche die Nachhaltigkeit in ihrem Sport fördern.

2.2 Natursportart Surfen

„Surfers are members of a different race of people from the man on the street“

Nat Young, Surfweltmeister 1966

Surfen hat sich als Natur- und Trendsportart und als Lebensstil in der Freizeit- und Reisewelt etabliert. Es gibt zahlreiche Firmen, die mit dem Image und dem Lifestyle der Surfer werben. Ganze Modelabels produzieren Kleidung und Accessoires, die vom Surfsport inspiriert sind und Reisen zu den besten Surfspots stellen einen wichtigen Teil der Surfkultur dar. Laut International Surfing Association (ISA) surfen heutzutage über 35 Millionen Menschen in über 100 Ländern (vgl. International Surfing Association 2014a).

Um ein besseres Verständnis vom Surfen zu bekommen, soll im folgenden Kapitel das Surfen mit seiner Entstehung und Entwicklung erklärt werden.

2.2.1 Definition Surfen

Laut der International Surfing Association (ISA) wird Surfen wie folgt definiert: Es sei „ (...) [a]ny sport in which the primary force that moves the participant’s surfing equipment, is a wave either of equal natural or artificial source.“ (International Surfing Association 2014b). Des Weiteren zählt dazu “an activity on the waves on any type of equipment used for surfing” und “[a]n activity in calm waters on any type of equipment used for surfing” (ebd.).

Anhand dieser Definition versteht man, dass jegliche Arten des Wassersports auf ei-

nem Surfbrett, wie z.B. Kitesurfen, Windsurfen oder Stand-Up Paddling in die Kategorie Surfen fallen. In dieser Arbeit ist, falls nicht anders erwähnt, mit dem Begriff „Surfen“ jedoch immer das Wellenreiten gemeint.

Wellenreiten bedeutet das Abreiten einer natürlichen oder künstlichen Welle auf einem Surfbrett als technisches Hilfsmittel (Pinkernell 2008, S. 19). Im Folgenden werden fortan die Begriffe „Wellenreiten“ und „Surfen“ gleichbedeutend verwendet.

Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass mit „Surfer“ sowohl männliche als auch weibliche Surfsportler gemeint sind und auf eine Differenzierung bewusst verzichtet wurde.

2.2.2 Geschichte des Surfens

Anfänge und Entdeckung

Laut Pinkernell (2008, S. 18) wird angenommen, dass bereits ca. 400 vor Christus im polynesischen Raum gesurft wurde. Andere argumentieren, dass man erst anhand der Höhlenmalereien von Polynesiern aus dem 12. Jahrhundert rückschließen kann, dass das Surfen damals schon praktiziert wurde. Die Höhlenmalereien zeigen die Ureinwohner, wie sie mit ihrem Körper, einem Kanu oder einem Stück Holz Wellen abreiten (vgl. Strauss & Götze 2008, S. 15).

Die ersten schriftlichen Aufzeichnungen entstanden 1778 von Kapitän James Cook, der die Hawaii-Inseln entdeckte. Er berichtete über die aus Polynesien stammenden Ureinwohner, die mithilfe eines Kanus oder Holzbretts die Wellen bis zum Strand abritten. Ende des 18. Jahrhunderts war das Surfen vor allem den Königsfamilien vorbehalten, die sich das Privileg sicherten, die Strände mit den besten Wellen für sich zu reservieren (vgl. Kampion & Brown 2003, S. 29ff.). Deshalb wird Surfen auch heute noch als „Sport der Könige“ (Strauss & Götze 2008, S. 18) bezeichnet.

Als 1820 die ersten Missionare auf die Hawaii-Inseln kamen, resultierte dies in einem starken Bevölkerungsrückgang. Von den zum Zeitpunkt der Entdeckung vorhandenen 400.000 Einwohnern lebten dort um 1890 aufgrund der Einführung von Alkohol und dem Einschleppen fremder Krankheiten nur noch 30.000 – 40.000 Menschen. Durch diese Bevölkerungsabnahme und die Kontrolle der Missionare, die Surfen mit Nacktheit und Sexualität in Verbindung brachten, und dies daraufhin verboten, verschwand die Surfkultur fast gänzlich (vgl. Kamion & Brown 2003, S. 33).

Wiederentdeckung des Surfens

Kamion & Brown (2003, S. 34) berichten, dass nach dem fast gänzlichen Verschwinden des Surfsports, dieser 1907 durch den Abenteuerromanautor Jack London wiederentdeckt wurde, welcher die Hawaii-Inseln besuchte und über das Surfen dort

schrieb. Die begeisterten Berichte Londons sowie die Gründung des weltweit ersten Surfclubs 1908 in Waikiki, und die Angliederung Hawaiis an die USA, führten dazu, dass der Tourismus auf den Inseln und somit auch die Beliebtheit Hawaiis als Surfspot stark anstieg (vgl. Kamion & Brown 2003, S. 34).

Aufgrund der hohen Touristenzahlen auf Hawaii wurden sogenannte einheimische „Beachboys“ in den Hotels angestellt, die als Surflehrer und Rettungsschwimmer agierten. Einer dieser Beachboys war der in der Surfszene sehr bekannte Duke Kahanamoku (Kamion & Brown (2003, S. 34f.).

Surf-Boom

Duke Kahanamoku gilt in der Surfwelt als der „Vater des modernen Surfens“ (Kamion & Brown 2003, S. 41). Duke wurde auf Hawaii geboren und war ein begeisterter Schwimmer und Surfer. Im Zuge seiner Erfolge als Schwimmer wurde er 1914 nach Australien eingeladen und zeigte dort erstmals die Kunst des Surfens. Daraufhin genossen sowohl das Surfen als auch Duke selbst eine hohe Beliebtheit, und er zeigte sein Können in Australien, Europa und auf der restlichen Welt (vgl. Strauss & Götze 2008, S. 16).

Etwa zur gleichen Zeit brachte George Freeth, seinerzeit bester Surfer der Welt, durch eine Surfdarbietung in Kalifornien das Surfen in die USA und legte dort den Grundstein für die Subkultur Surfen. Im Laufe der Jahre entwickelte sich das Surfen durch verschiedene Surfer auf Hawaii und vor allem in Kalifornien immer weiter. Überall wo es surfbare Wellen gab und die Naturbedingungen es zuließen, wurde gesurft. Die Erfindung des sog. Hohl Bretts¹ und die damit einhergehende industrielle Herstellung der Surfbretter begünstigten die wachsende Surfkultur (vgl. Kamion & Brown 2003, S. 44ff.).

2.2.3 Von der Subkultur zum Massensport

In den 1960er Jahren prägten Surffilme die Filmindustrie. Diese Filme „zeichnet[en] (...) das Bild eines Undergrounds mit eigenen Werten und Normen“ (Kamion & Brown 2003, S. 73). Damit wurde das Surfen erstmals als Subkultur² bezeichnet, die sich durch ihre eigene Musik, den entspannten Lebensstil und durch die eigene Sprache auszeichnete, die bis heute noch durch englische Begriffe für bestimmte Tricks, Wel-

¹ Das Hohl Brett wog um eines weniger als die „älteren“ 50-kg-Bretter und war damit flexibler und einfacher zu handhaben (vgl. Kamion & Brown 2003, S.66).

² Laut Geisler (Vollbrecht 1995b: 107 in Geisler 2004, S.46) wird eine „Subkultur [...] als ein System von Werten, Einstellungen, Verhaltensweisen und Lebensstilen einer sozialen Gruppe verstanden, das sich von der herrschenden Kultur einer Gesellschaft unterscheidet, aber auf diese bezogen ist“ (Geisler 2004, S.46).

lenzustände oder Bezeichnungen für Surfer geprägt ist (vgl. Ford & Brown 2006, S. 66f.).

Die Popularität des Surfens in Kalifornien bzw. den USA, breitete sich Ende der 1960er Jahre auch in Europa aus. Wichtige Surfspots entwickelten sich z.B. in Frankreich und auf den Kanaren (vgl. Strauss & Götze 2008, S. 21).

Zudem wurde die Surfkultur als ein profitabler Wirtschaftsmarkt entdeckt. Zahlreiche Surffilme sowie Magazine entstanden und Surf-Bekleidung wurde als Modetrend beliebt. Dazu kamen zahlreiche Unternehmen, die den Lebensstil oder das Lebensmotto der Surfer (Freiheit und Spaß) als Tool für ihre Werbung nutzten (vgl. Kampion & Brown 2003, S. 73ff.)

Eine weitere wichtige Entwicklung stellten die Surfwettbewerbe dar. Da die Surfbretter im Laufe der Jahre immer kürzer wurden und aus leichterem Material hergestellt werden konnten, wurde es möglich, die Wellen nicht nur einfach abzureiten, sondern auch ans Skateboarden angelehnte Tricks zu üben (vgl. Kampion & Brown 2003, S. 107ff.). Der erste offizielle Surfwettbewerb mit Geldpreis fand 1964 in Manly, Australien statt. Zur gleichen Zeit wurde die International Surfing Foundation (ISF) gegründet, die heute als ISA bekannt ist und den Weg für internationale Surfwettbewerbe ebnete (vgl. International Surfing Association 2014c). Etwa zur gleichen Zeit entwickelte sich das Surfen auch bei den Frauen als beliebte und angesehene Sportart. Die Frauen nahmen fortan an Wettbewerben teil und sicherten sich ihren Platz in der Surfcommunity.

Durch Misserfolge einiger Wettbewerbe und die Gegenbewegung einiger Surfer, die den Wettbewerbsgedanken als „faschistische Kontrolle, die über Surfer, Strände und Wellen ausgeübt wurde“ (Kampion & Brown 2003, S. 113) bezeichneten, ging das Surfen mehr in den Untergrund. René Bogue, Surfer und Fotograf aus Frankreich, sagte über das Surfen in den 1980ern: „Surfen war Massensport geworden. Zu viele Menschen, zu professionell. Ohne jede Leichtigkeit.“ (Novotny 2011).

Jedoch konnten sich die sog. Soul-Surfer³ nicht lange durchsetzen. Bei steigenden Preisgeldern für die Surfwettkämpfe wandelte sich die Subkultur Surfen schließlich zum Wettkampfsport, mit dem man große Mengen Geld verdienen konnte. Wohingegen laut Kampion & Brown (2003, S. 145) die Preisgelder 1966 noch bei 2000 US-Dollar lagen, warteten 30 Jahre später ca. 20.000 US-Dollar auf den Gewinner.

³ Soul Surfer = naturbewusste Surfer, die gegen den Wettkampfcharakter des Surfesports sind und Wert auf die ursprünglichen Werte des Surfens legen (vgl. Kampion & Brown S. 144)

2.2.4 Surfen heute

„Surfen ist als Kult vermarktet worden, und es ist tatsächlich Kult [...]“. So zitieren Kamion & Brown (2003, S. 163) den berühmten Surfer Nat Young aus einem Interview mit dem Magazin *Surfers* 1989. Surfen wurde zu einem riesigen Kult und Wirtschaftsfaktor und ist es bis heute. Es gibt weltweite Surf Wettbewerbe, die Surfer wie den 11-maligen Surf Weltmeister der ASP-World Tour⁴ Kelly Slater zu Superstars machen und dadurch den weltweiten Hype weiter anfeuern. Slater hat viele Nachahmer, die in die Liga der weltbesten Surfer aufsteigen wollen. Der Druck ist riesig und die Profisurfer haben laut Mösken weniger mit den Surfern von früher gemeinsam. Statt mit den Gezeiten aufzustehen und zu surfen, reisen Profisurfer heute mit einem Team aus Trainern, Psychologen und Ernährungsberatern (vgl. Mösken 2011).

Mit der Zunahme der Surfbegeisterten ging das Problem der Überfüllung einher. Viele beliebte Surfspots sind mittlerweile so stark frequentiert, dass es zum Kampf um die Wellen kommt. Mitte der 1960er Jahre entstand so der Trend zur sog. Surfari⁵, der auch heute noch andauert. Viele Surfer begeben sich auf die Suche nach der perfekten Welle, nach neuen Destinationen und legen dabei große Distanzen zurück (vgl. Kamion & Brown, 2003 S. 126ff.). Zudem gibt es mittlerweile viele organisierte Surfreisen für Anfänger.

Problematisch ist hierbei, dass die Surfer oftmals mit überfüllten Wellen und Line-Ups⁶ oder verschmutzten Stränden zu kämpfen haben. Hinzu kommt der sog. Localism, der sich schon früh an bestimmten Surfspots entwickelt hat. Als Localism wird das teils aggressive Verhalten einheimischer Surfer gegenüber fremden Surfern bezeichnet. Da durch die Bekanntheit des Surfsports die Wellen zunehmend überfüllt sind, beanspruchen die einheimischen Surfer diese für sich. Dies äußert sich den Touristen gegenüber durch Abschneiden der Welle, verbale Angriffe sowie manchmal auch physische Gewalt (vgl. Pinkernell 2008, S. 97f.).

2.2.5 Surfen in Deutschland

Die Geschichte der deutschen Surfszene begann auf Sylt. Anfang der 1960er Jahre nutzen auch die Nordsee-Rettungsschwimmer ihre großen Rettungsbrettern um damit

⁴ ASP (Association of Surfing Professionals) krönt jedes Jahr den weltweit besten Surfer in ihrer World-Tour, die aus verschiedenen Wettbewerbsstationen besteht (vgl. <http://www.aspworldtour.com/about-asp/frequently-asked-questions/>)

⁵ Surfari (Surfing Safari) ist die Suche nach unentdeckten oder neuen Wellen (vgl. Kamion & Brown, 2003 S.126)

⁶ Line Up = Der Ort, an dem die Surfer im Wasser aufeinander treffen und auf die Welle warten, d.h. wo die Wellen hoch und steil werden, damit man sie anpaddeln kann (Vgl. <http://www.epicsurf.de/dictionary/522/Lineup-0.html>).

die Wellen nach Beispiel der großen Surfer abzureiten. So entwickelte sich vor über 50 Jahren die Surfszene in Deutschland. Der Surf Club Sylt e.V. besteht noch heute und hat momentan 181 Mitglieder (vgl. Surf Club Sylt 2014a).

Mit dem Anstieg der Surferzahlen wurde 1991 der DWV, der Deutsche Wellenreiterverband in Köln gegründet. Dort sind momentan 524 Mitglieder registriert und zusätzlich weitere 142 in Unterorganisationen des DWV organisiert. Der DWV ist „der Zusammenschluss aller an der Förderung und Ausübung von Brandungs-Surf-Sportarten interessierten Vereinigungen in Deutschland“ (DWV 2011). Da es sich beim Surfen aber um eine Individualsportart handelt, sind die meisten Surfer nicht in Vereinen registriert oder tätig.

Insgesamt erfreut sich die Surfszene in Deutschland großer Beliebtheit. So gibt es unzählige Online-Communities, Surf-Shops und Surf-Magazine. Eine besonders große Rolle spielt zudem der Bereich Social Media. Aber auch Wettbewerbe oder Surffilm-Festivals finden großen Anklang (vgl. Surffilmfestival 2014).

Die genaue Anzahl der Surfer in Deutschland lässt sich schwer herausfinden. Auf direkte Anfrage beim DWV wurden nur die Mitgliedszahlen genannt, über grobe Schätzungen wurde keine Aussage gemacht. Jedoch wurde in einem Artikel von 2005 vom DWV eine Schätzung von ca. 20. 000 – 25. 000 Surfern abgegeben (vgl. Dau L., Dingerkus M.L., Lorenz S. 2005, S. 410).

2.2.6 Surfer und Natur

Laut Kamion & Brown (2003, S. 27) ist das Wellenreiten beispiellos in seiner Beziehung zwischen dem Menschen und der „rhythmischen Kraft der Natur“ (ebd.). Die „wellenförmige Dynamik“ (ebd.) beeinflusst alle Lebenslagen unseres Lebens, nirgends jedoch sei dies so deutlich wie beim Surfen. Der Surfer nutzt und braucht die Kraft der Welle, um seine Sportart auszuüben und um dieses Gefühl des „Eingebunden-Seins“ in die Natur zu erreichen. Laut Strauss & Götze (2008, S.18) stellt die Interaktion mit der Natur einen festen Bestandteil der Philosophie des Surfens dar. Demnach sei keine andere Sportart so intensiv „mit der Urgewalt der Natur, mit dem Element des Ursprungs und der Energie des Lebens“ (ebd.) in Verbindung wie das Wellenreiten. Das Leben der Surfer wird von der Natur mit Wellenbedingungen, Wind und Gezeiten bestimmt und dadurch wird die „ (...) individuelle Beziehung zur Umwelt [ge]schärft“ (Kamion & Brown, 2003, S. 18).

Kamion & Brown bezeichnen den Surfer als „amphibisches Wesen“ (2003, S. 101), das sein Leben auf die Naturbedingungen abgestimmt hat und sich davon leiten lässt. Für sie bedeutet Surfen, im Einklang mit der Natur zu leben und sich der Gewalt und Macht

des Ozeans zu stellen (ebd. 2003, S. 123 f.).

Wichtig im Hinblick auf die Beziehung der Surfer zur Natur ist der Gedanke der Nachhaltigkeit. Gerade Meere werden durch die touristische Infrastruktur oder durch große Besucherströme stark verschmutzt. Die Surfer erkannten schon vor einigen Jahren, dass sie den Ozean als den Ausübungsort ihrer Sportart vor Verschmutzung und Bebauung schützen müssen. So entstanden Initiativen wie „Rettet unsere Wellen“, die gegen Meeresverschmutzung, Tankerunfälle und Strandverschmutzung kämpfen (vgl. Kamion & Brown 2003, S. 156). Eine weitere und die bekannteste Umweltorganisation von Surfern ist die 1990 gegründete Surfrider Foundation, die weltweit Zweigstellen hat und sich um den Schutz der Strände und Meere kümmert (vgl. Surfrider Foundation 2014). Zudem organisieren viele lokale Surfclubs sog. Beach-Clean Ups, wobei sie versuchen, Einheimische und Touristen aufzuklären und sich gemeinsam um die Strände zu kümmern (vgl. California Coastal Commission 2013 und Surf Club Sylt 2014b).

3 Natursportarten im künstlichen Raum

Nach der Einführung in das Thema Natursportarten soll nun vorgestellt werden, inwiefern sich diese im künstlichen Raum einordnen lassen. Nach der Begriffserklärung und dem Aufzeigen von Gründen für die Zunahme dieser künstlichen Räume, sollen zunächst Beispiele für Sportarten im künstlichen Raum genannt werden, bevor speziell auf Surfen in künstlichen Räumen eingegangen wird. Abgeschlossen wird das Kapitel durch die detaillierte Beschreibung des für diese Arbeit relevanten Beispiels Wavegarden.

3.1 Künstlicher Raum Erlebniswelt

Bei der Analyse des Themas Natursportarten und künstlicher Raum stellt sich nun die Frage, wo der künstliche Raum zu verorten ist.

Wie schon vorab erwähnt, ist die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft eine große Motivation für die Ausübung von Natursportarten. Diese Erlebnisorientierung ist ein Hauptmerkmal unserer Gesellschaft, die auch als Erlebnisgesellschaft bezeichnet wird. Von jeher suchen die Menschen nach Freizeitaktivitäten, die sich vom Alltag abgrenzen und ein unvergessliches Erlebnis bieten. Durch die gesellschaftlichen Veränderungen und ein höheres Maß an Freizeit entwickelten sich so neue Freizeitaktivitäten (vgl. Goronzy 2006 S. 14). Dazu gehören auch die künstlichen Erlebniswelten, bei denen auch der künstliche Raum von Natursportarten zu verorten ist. Im Folgenden

soll nun der Begriff der Erlebniswelten genauer definiert werden.

3.1.1 Definition Erlebniswelten

Viele Wissenschaftler, darunter Kagelmann (1998), Opaschowski (2000), Schulze (2005) u.a. haben sich mit Erlebniswelten und deren Definition auseinandergesetzt. Für diese Arbeit soll zunächst eine Definition des Begriffes Erlebniswelt von Kagelmann (1998, S. 61) angeführt werden. Er definiert den Begriff wie folgt: „Eine Erlebniswelt ist ein künstlich geplanter, kommerzieller Freizeit (oder Urlaubs-)bereich, in dem geplant versucht wird, den dafür i.d.R. Eintritt zahlenden Menschen besonders viele Funktionen zu vermitteln und dabei als besondere Dienstleistung emotionale Erlebnisse für einen begrenzten Zeitraum zu verschaffen. Es geht um eine Angebotsvielfalt, es geht aber auch um Gefühle – Spaß, Freude, Glückszustände usw.“ (Kagelmann 1998, S. 61). Dabei differenziert Kagelmann verschiedene Arten von Erlebniswelten. Diese gliedern sich u.a. in Themenparks, Ferienwelten, Shopping-Zentren, innerstädtische Erlebniszentren (Urban-Entertainment-Center), Sportwelten und neuere Konzepte wie Kinos und Museen (vgl. ebd).⁷ Jede dieser Erlebniswelten weist verschiedene Merkmale auf, die sie von den anderen (mehr oder weniger) unterscheiden aber trotzdem in die Kategorie der Erlebniswelt fallen lassen (vgl. auch Opaschowski 2000, S. 33).

Was jedoch alle Erlebniswelten gemeinsam haben, ist der Begriff des „Erlebnis“. „Ein Erlebnis ist ein außergewöhnliches Ereignis, das sich vom Alltag des Erlebenden so sehr unterscheidet, dass es ihm lange im Gedächtnis bleibt.“ (Freericks 2010, S. 61).⁸

Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass diese Erlebnisse etwas Persönliches und Einzigartiges sind und durch Rahmenbedingungen gelenkt werden können, die beim Erlebenden bestimmte Gefühle und Emotionen hervorrufen. Somit können die Anbieter von Erlebniswelten das Erlebnis nicht direkt steuern, sondern lediglich durch verschiedene Attraktionen und Inszenierungen die Bedingungen dafür schaffen (vgl. Schulze 2005, S. 43ff.). Erlebniswelten sind also „rational geplante und inszenierte Orte mit erlebnisbewirkenden Ereignissen und Situationen“ (vgl. Nahrstedt et al. 2002, S.92 in Böttcher 2011, S. 31). Genau diese Inszenierung und das Schaffen einer „anderen Welt“, die den Kontrast zum Alltag darstellt, ist ein prägnantes Merkmal und Erfolgsfaktor der Erlebniswelten für Freizeit- und Urlaubsaktivitäten.

Kagelmann hat zu den Merkmalen von Erlebniswelten eine Liste von 10 Basismerkma-

⁷ Für eine genaue Auflistung von Erlebniswelten vgl. Kagelmann 1998 S.61 ff.

⁸ Für eine Differenzierung des Erlebens (exploratives, biotisches, soziales und emotionales) vgl. Goronzy 2006, S. 63 – 71

len erstellt, mit denen man die Gemeinsamkeiten wie auch Unterschiede von Erlebniswelten zu „normalen“ Destinationen herausfiltern kann (vgl. Kagelmann 1998, S. 79 ff). Dazu zählen u.a., dass eine Erlebniswelt eine „andere“ Welt darstellen soll, in die man für einen „bestimmten Zeitraum (...) ‚eintauchen‘ darf“ (Kagelmann 1998, S. 79) und die Anforderung, dass sie eine „bessere“ Welt darstellen soll. Eine Erlebniswelt soll nach Kagelmann (ebd.) eine Erlebniskette hervorrufen, zu der verschiedene Erlebnisse beitragen. Dazu zählen Spaß, Nervenkitzel und der Erlebnisfluss (sog. „Flow-Erleben“)⁹. Darüber hinaus muss eine Erlebniswelt möglichst viele Funktionen und Optionen aufweisen, dabei aber trotzdem einen einzigartigen Charakter aufweisen. In Abb. 4 sind die wichtigsten Merkmale einer Erlebniswelt noch einmal grafisch dargestellt.

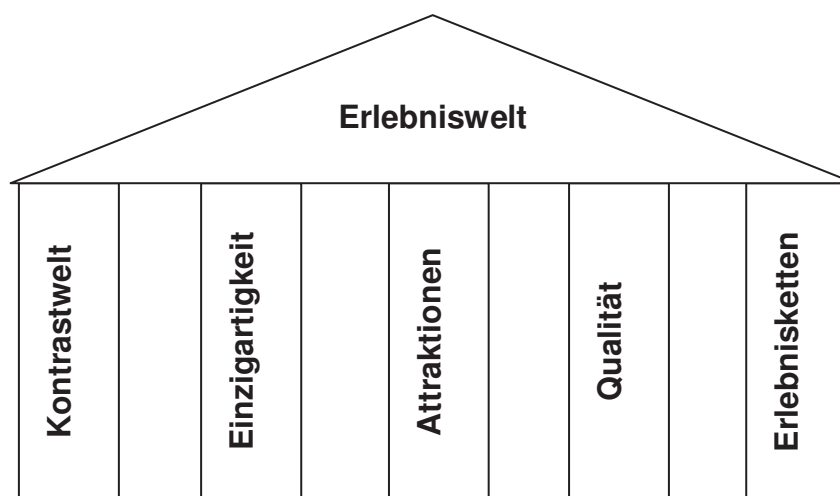


Abbildung 4: Merkmale einer Erlebniswelt. Eigene Darstellung in Anlehnung an Kagelmann (1998, S.79ff.) u.a.

3.1.2 Erlebnisgesellschaft als Motor für Erlebniswelten

Die Erlebniswelten stehen in enger Verbindung zu der Erlebnisgesellschaft. Damit wird die Gesellschaft bezeichnet, die von der Suche nach Erlebnissen geprägt ist (vgl. Schulze 2005, Opaschowski 2000, Hennings 2000 passim u.a.). Um den Erfolg der Erlebnis- und Konsumwelten erklären zu können, bedarf es einer kurzen Erklärung des Wertewandels und der Erlebnisgesellschaft (vgl. Hennings 2000, S. 55f.).

Nach Goronzy (2006, S. 11ff.) muss man dazu die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen betrachten, die Erlebniswelten direkt beeinflussen. Dazu führt er zunächst die Erlebnisorientierung und Erlebnisrationalität auf. Goronzy, wie auch Schulze (2005,

⁹ Der Begriff „Flow“ beschreibt den „seelische(n) Zustand in Augenblicken, wenn das Bewusstsein harmonisch geordnet ist und sie [die Menschen] etwas um der Sache selbst willen tun.“ (Csikszentmihaly 2003, S.20). Dieses „Flow-Erleben“ wird durch Aktivitäten wie Sport, Spiel, Kunst und Hobby vielfach

S.37) sprechen dabei von der zunehmenden Wichtigkeit eines schönen, interessanten Lebens, welches von jedem subjektiv wahrgenommen wird. Dieses „schöne Leben“ wird durch immer neuere, bessere und häufigere Erlebnisse in Form von Konsumgütern, Reisen und Freizeitaktivitäten geschaffen (vgl. Goronzy 2006, S. 13 und Schulze 2000, S. 736).

Zudem spielt die steigende Individualisierung der Gesellschaft eine große Rolle. Damit ist im Bezug auf Erlebnisse gemeint, dass in der heutigen Gesellschaft immer mehr Freizeitmöglichkeiten angeboten und diese aufgrund von „individuellen Präferenzen“ (Goronzy 2006, S. 14) ausgewählt werden können.

Als drittes Merkmal der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen führt Goronzy die sich verändernde Freizeitorientierung auf. Die arbeitsfreie Zeit hat zugenommen und damit steigt auch der Umfang, in dem Freizeitangebote wahrgenommen werden können. Zudem kommt es durch veränderte Arbeitszeiten zu einer flexibleren Freizeiteinteilung, so dass neue Freizeitmöglichkeiten entstehen können. Gleichzeitig sind die Menschen bereit, mehr Geld für Freizeitaktivitäten auszugeben. Insgesamt wird dadurch der Freizeit ein höherer Stellenwert eingeräumt (vgl. Goronzy 2006, S. 14f.).

In engem Zusammenhang mit der Freizeitorientierung steht der Wandel der Arbeits- und Lebensbedingungen. Zwar wurden die Arbeitszeiten flexibler, jedoch stellt sich ein häufiger psychischer Druck ein. Viele Arbeitnehmer sind unzufrieden, und deshalb stellen Erlebniswelten eine Kontrastwelt für sie dar (vgl. Goronzy 2006, S. 15).

Diesen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen vorangehend sind gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen, die das Freizeitverhalten beeinflussen. Dazu gehören u.a. der Wohlstandszuwachs und die höhere Mobilität, die ein breiteres Möglichkeitsspektrum an Freizeit- und Reiseaktivitäten bieten (vgl. Goronzy 2006, S. 16f.).

Durch die veränderten Rahmenbedingungen bildete sich seit den 1980er Jahren eine neue Gruppe an Werten heraus, die sich zunehmend von den bisherigen Werten wie Disziplin, Ordnung und Pflichtgefühl abwenden. Laut Hennings (2000, S. 55f.) sind dies:

- idealistische Werte wie beispielsweise Partizipation, Gleichberechtigung, Autonomie des Einzelnen etc.,
- hedonistische Werte, wie Abwechslung, Genuss, Ausleben emotionaler Bedürfnisse etc.,
- individualistische Werte, wie Selbstverwirklichung, Kreativität, Ungebundenheit,

Eigenständigkeit etc.

Daraus geht hervor, dass der Mensch sich selbst entfalten, einen neuen Lebensstil pflegen und so seine Lebensqualität steigern möchte. Er ist auf der Suche nach einem Kontrast zu seinem Alltagsleben, wo noch vorrangig alte Werte wie Fleiß und Ordnung herrschen (vgl. Opaschowski 2000, S. 47). Opaschowski (vgl. 2000, S. 50), wie auch Steinecke (vgl. 2000, S. 17), bezeichnen den Menschen als Erlebniskonsument, der von einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung immer noch einen Zusatznutzen erwartet. Dieses ist hier ein bestimmtes Lebensgefühl oder eine Lebensqualität, die man mit dem Erlebnis erreicht (Opaschowski 2000, S. 58).

Erlebniselten stellen daher für viele Menschen künstliche Traumwelten dar, die Illusionen schaffen, welche zum Teil die Wirklichkeit übertreffen (vgl. ebd., S. 46). Opaschowski (2000, S. 50f.) erklärt, dass die Erlebnisgesellschaft eine Generation ist, die mit „Schein- und Erlebniswelten [aufgewachsen ist und mit diesen] zu leben weiß.“ (Opaschowski 2000, S. 50).

Viele, wie auch Opaschowski, stehen dem Erlebniskonsum kritisch gegenüber. Aussagen wie „Wir amüsieren uns zu Tode“ (Neil Postman, in Steinecke 2000, S.107) spiegeln die Kritik an der „Massenhaftigkeit des Phänomens“ (Opaschowski 2000, S. 54). Erlebnis wider und deuten auf die Entstehung eines Gegentrends hin (vgl. ebd.)

3.1.3 Künstlichkeit vs. Authentizität

Ursprünglich waren Erlebniswelten vor allem eines: künstlich. Es wurden komplett neue Welten geschaffen, die sich so stark wie möglich vom Alltag differenzieren sollten. Dabei waren sie so inszeniert, dass sie eine angenehme Atmosphäre schufen, die perfekter als die Realität war. Durch die technische und künstliche Gestaltung in den Erlebniswelten ist eine Erlebniswiederholung garantiert, die in der Natur z.B. durch sich verändernde Wetterverhältnisse eventuell nicht zustande kommen würde (vgl. Bachleiter 1998, S. 44).

Doch in den letzten Jahren lässt sich ein Gegentrend zur perfekten Künstlichkeit ausmachen. Opaschowski u.a. sprechen bei diesem Thema von „inszenierter Authentizität“ (Opaschowski 2000, S. 15). Er stellt fest, dass der Trend weg von der künstlichen Welt hin zur „virtuelle[n] Realität“ (ebd.) führt, die eine Inszenierung von Echtheit zur Folge hat. Je mehr künstliche Welten entstünden, desto mehr sehne der Mensch sich nach Echtheit. Dabei wolle er jedoch nicht auf die künstlichen Effekte verzichten. Sprich, es darf zwar künstlich sein, aber man sollte es nicht zu sehr merken (vgl. ebd.).

Diesen Trend beschreibt auch Steinecke (2000, S. 24f.). Er gibt einen Ausblick auf die Erlebniswelten der Zukunft. Dabei stellt er zwei grundsätzliche Entwicklungen gegen-

über. Zum einen ist dies die „Standardisierung von Angebot und Nachfrage“ und zum anderen die „Moralisierung und Entschleunigung des Konsums sowie de[r] Konsumboykott (...)“ (Steinecke 2000, S. 24). Dabei nennt er als Merkmale für die erste Entwicklung der Standardisierung „Effizienz, Berechenbarkeit, Vorhersagbarkeit, Kontrolle“ (Max Weber zitiert in Steinecke 2000, S. 24). Diese Standardisierung sieht man in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft und Wirtschaft, wozu auch Urlaubsreisen, Freizeit sowie die Erlebniswelten zählen. Konsum wird stark vorangetrieben und ist Hauptmerkmal dieses Trends (Steinecke 2000, S. 24).

Dem entgegen steht eine Tendenz zur Entschleunigung des Konsums und die damit verbundene nachhaltige Denkweise. Steinecke zieht hierfür die Entwicklung von Konsum unter Berücksichtigung der sozialen, ökologischen und sozio-ökonomischen Bedingungen heran, wie beispielsweise faire Arbeitsbedingungen, Boykott-Maßnahmen zum Schutz der Umwelt oder touristische Angebote, die mehr Wert auf Moral und Langsamkeit legen (vgl. ebd.). Dieser Gegentrend deckt sich mit der Aussage Opaschowskis, nach der die „Inszenierung von Echtheit“ (Opaschowski, 2000, S. 15) und eine authentische Welt eine wichtigere Rolle spielen.

Schaut man sich jedoch Abbildung 5 an, fällt auf, dass künstliche Erlebniswelten bei den Freizeitkonsumenten nach wie vor beliebt sind. Zwar stieg die Kritik im Vergleich zu 1998 an, gleichermaßen wächst jedoch die Begeisterung. So stellen Erlebniswelten für ein Drittel der Befragten immer noch eine Ablenkung vom Alltag dar und für ein Fünftel die perfekte Illusion. Über die Hälfte sieht in Erlebniswelten vor allem ein Vergnügen mit Familie und Freunden. Ein Drittel der Befragten betrachtet die Erlebniswelten als Geschäftemacherei.

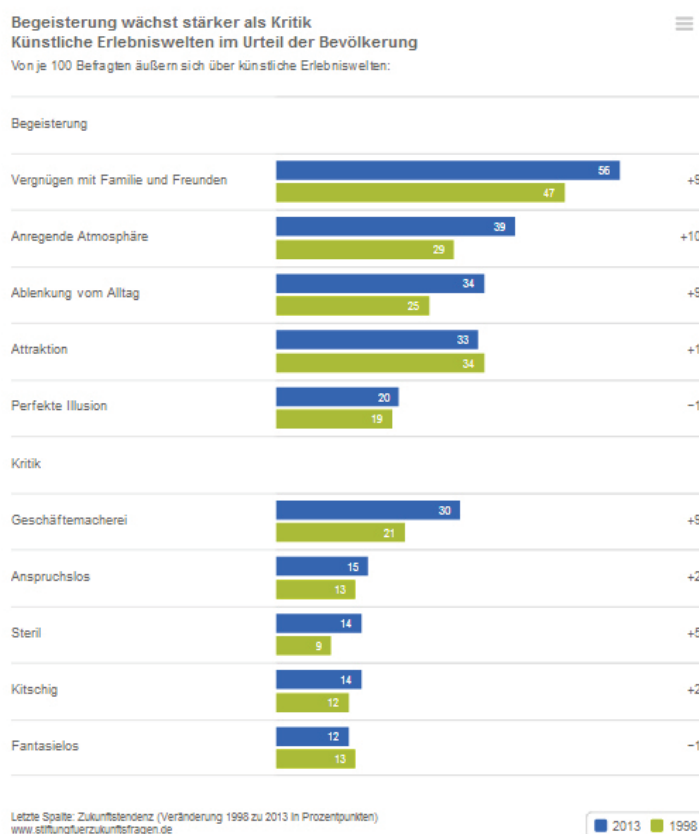


Abbildung 5: Künstliche Erlebniswelten im Urteil der Bevölkerung. Quelle: Stiftung für Zukunftsfragen 2013, Online.

3.2 Künstliche Sport-Erlebniswelten

Kagelmann (1998, S. 62ff.) unterteilt Erlebniswelten in verschiedene Kategorien. Diese reichen von Themenparks über Ferienwelten bis zu neueren Konzepten wie Erlebnis-museen. Dabei fallen „Sport (-Erlebnis-Abenteuer)-Welten“ und gesondert „Ski-Schnee-Welten“ unter die Kategorie der „Neuen Städte“ (vgl. Kagelmann 1998, S. 68 und S. 71).

Laut Freyer besteht neben dem vorab erwähnten Motiv des Erlebens der Natur durch den Sport ein Gegentrend, der die Outdoor-Sportarten „zurück in die Halle“ holt. Dazu gehören z.B. Kletterhallen, Skihallen oder Indoor-Wellenbäder wie z.B. allgemeine Erlebnis Center. Dem gegenüber stehen Wellenbäder, Kletterwände oder künstliche Wellen, die zwar im Freien sind jedoch künstlich angelegt wurden (vgl. Freyer 2006, S. 15).

Auch Pfaff (2006, S. 154ff.) berichtet über Erlebniswelten und Sport. Zwar bezieht er sich im Konkreten auf den passiven Sportkonsum bei Sportevents, jedoch lassen sich die Kernaussagen auch auf den aktiven Sportler anwenden. Laut Pfaff ist es wichtig, eine Erlebniswelt zu inszenieren, die den Zuschauer in seiner Tätigkeit (hier: passiver Sportkonsum) aufgehen lässt und den Besuch zu einem besonderen Erlebnis macht. Dieses Konzept der Inszenierung lässt sich auch bei den künstlichen Sportwelten finden. Skihallen beispielsweise sind so inszeniert, dass sie möglichst den ursprünglichen Sportraum darstellen. Dazu gehören die typische Bauweise der Häuser, Musik und Veranstaltungen. Die Inszenierung soll die Erinnerungswirkung des Sportkonsums steigern und das Erlebnis authentischer erscheinen lassen, obwohl sich der Besucher der Künstlichkeit bewusst ist (vgl. Pfaff 2006, S. 161 ff.).

3.2.1 Kritische Betrachtung von künstlichen Natursportwelten

Betrachtet man die Anzahl der künstlichen Sportstätten, fällt auf, dass die künstlichen Erlebniswelten für Natursportarten immer mehr zunehmen. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern diese Natursportarten dann noch als solche bezeichnet werden können oder ob sie gar eine neue Sportart darstellen. Wie in Kapitel 2.1.2 beschrieben, sind nach Seewald et. al Natursportarten Sportarten, „(...) die in der freien, noch wenig vom Menschen veränderten und kulturell überformten Natur aber auch in der gestalteten Natur (...) stattfinden (...)“ (1998, S. 166). Zudem ist ein wichtiges Merkmal die Ungebundenheit an Anlagen, sowie die direkte Auseinandersetzung mit der Natur. Diese Faktoren sind bei Natursportarten, die im künstlichen Raum betrieben werden, nicht vorhanden. So kann man im Hinblick auf die Definition von Seewald et. al nicht mehr von Natursportarten sprechen (vgl. Kapitel 2.1.2).

Vielmehr entsteht eine Unterart der Natursportart, die viele auch nur in diesem künstli-

chen Raum kennen und ausüben. Dies liegt daran, dass neben „Naturerfahrung“ die „körperliche Betätigung“, „Abenteuer- und Erlebnisorientierung“ und die „Konsum- und Lifestyleorientierung“ eine wichtigere Rolle für die Ausübung spielen (vgl. Strojec 1996, S. 2). Diese Werte, sowie die oftmals fehlende Erreichbarkeit des Naturraums, führen dazu, dass Natursportarten zunehmend in künstlichen Welten entstehen.

Dabei stellt sich die Frage, von wem diese künstlichen Sportwelten wirklich genutzt werden. Viele aktive Natursportler, wie z.B. die sog. Soul Sportler, werden durch die künstlichen Konzepte nicht angesprochen, da ihnen der Kontakt zur Natur fehlt (vgl. dazu auch Ergebnisse der Erhebung Kapitel 4.6). Zudem muss beachtet werden, dass z.B. Skihallen Tagestouristen aller Altersklassen als ihre Zielgruppe erreichen wollen und nicht speziell die aktiven Sportler. Anders ist es jedoch im Klettersport in künstlichen Räumen. Dieses Konzept wird von den Sportkletterern weitgehend akzeptiert, wie die Mitgliederzahlen belegen (vgl. Kapitel 3.2.2.1).

Es ist schwer herauszufiltern, wer genau die Natursportarten im künstlichen Raum wirklich betreibt oder aus welchen Gründen. Zu dieser Analyse dient die empirische Erhebung dieser Arbeit, die darstellen soll, wie Surfer zu den künstlichen Konzepten eingestellt sind.

3.2.2 Beispiele für Natursportarten im künstlichen Raum

Im Folgenden soll auf die zwei Natursportarten Klettern und Wintersport im künstlichen Raum in Deutschland eingegangen werden.

3.2.2.1 Klettern im künstlichen Raum

Laut einer Aussage des Deutschen Alpenvereins (DAV) gibt es heutzutage rund 300.000 aktive Sportkletterer (vgl. DAV 2011, S. 6).

Doch da, wie bei den anderen Natursportarten auch, die natürlichen Räume für das Klettern nicht immer vorhanden bzw. leicht erreichbar sind, haben Investoren schon vor vielen Jahren das Potenzial von Klettern im künstlichen Raum erkannt. Die ersten künstlichen Kletterhallen entstanden in Deutschland in den 1980er Jahren. Künstliche Kletterwände gibt es an Fassaden, in Schulen oder auf Sportplätzen. Zudem gibt es Kletterwände in Sporthallen oder in speziell hierfür erbauten Kletterhallen (vgl. Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden Württemberg 2013). Der Vorteil gegenüber der Natur liegt bei den künstlichen Kletterwänden, in den vorgegebenen Kletterstrecken, in denen mit geringerem Sicherheitsrisiko trainiert werden kann und Fortschritte einfacher vergleichbar sind. Zur klassischen Kletterwand, bei der man mit einem Seil gesichert wird, kommt der Trend zum Bouldern. Bei der Boulderwand wird ohne Seil-

Sicherung in bis zu 3 m Höhe geklettert, wohingegen es beim klassischen Hallenklettern keine Höhenbegrenzung gibt, da man dort an einem Seil gesichert klettert (vgl. ebd.).

Insgesamt gab es 2011 in Deutschland etwa 370 registrierte Kletteranlagen (vgl. Deutscher Alpenverein 2011, S.2). Von den obengenannten 300.000 Sportkletterern, kletterten 2009 rund 236.000 auch in Kletterhallen. Von denen wiederum nutzen rund 55.000 Sportkletterer ausschließlich künstliche Kletterwände (vgl. Hellberg & Semmel 2009, S. 77). Der DAV bietet verschiedene Lehrscheine und Kletterscheine in zertifizierten Hallen an, sowie ein Kletterhallen-Verzeichnis.

Wie auch bei den meisten anderen Natursportarten, handelt es sich auch beim Klettern um eine Individualsportart, jedoch sind 76% der Sportkletterer im DAV Mitglied (vgl. Deutscher Alpenverein 2011, S.1). Dadurch ist diese Natursportart auch im künstlichen Raum sehr organisiert.

3.2.2.2 Wintersport im künstlichen Raum

Neben dem Indoor-Klettern stellt der Wintersport die wohl bekannteste Adaption von Natursportarten im künstlichen Raum dar. Da die schneebedeckten Berge und Hügel, die für die Ausübung des Sports notwendig sind, nur in wenigen Regionen Deutschlands zur Verfügung stehen, werden sie durch künstlich geschaffene Skihallen ergänzt.

Als erstes Unternehmen gründete die allrounder Unternehmensgroup 2001 die erste Indoor-Skihalle Deutschlands, die heute unter dem Namen JEVER FUN SKIHALLE Neuss bekannt ist (vgl. Allrounder Mountain Resort GmbH & Co. KG 2012).

Skihallen sind meist sehr große Hallen, deren Boden ein starkes Gefälle aufweist. In den Hallen herrscht mit Hilfe von Klimaanlage eine Temperatur von ca. 2 bis 5 Grad Celcius, die es möglich macht, Kunstschnee zu produzieren. Skihallen sind heutzutage meist richtige Mehrzweckanlagen, in deren Mittelpunkt zwar der Wintersport steht, wo es meist jedoch Zusatzangebote wie Ski- und Snowboardkurse, Gastronomie und Veranstaltungen gibt. Die Hallen befinden sich in Deutschland vor allem im nördlichen und westlichen Teil, in der Nähe von größeren Städten und Ballungszentren. Neben der Skihalle in Neuss gibt es noch Skihallen in Bottrop, Senftenberg, Wittenberg, Oberhof und Bispingen (vgl. Skihallen in Deutschland 2014).

Ein Problem der großen Skihallen sind die zumeist hohen Kosten, die oftmals nicht gedeckt werden können. So musste zum Beispiel der SNOW DOME in Bispingen Anfang 2013 vorübergehend schließen, da die hohen Energiekosten nicht mit den Besucherzahlen erwirtschaftet werden konnten. Auch die Skihallen in Wittenburg und Senftenberg hatten schon mit finanziellen oder Statik-Problemen zu kämpfen (vgl. Körner

2013).

Anders als bei den Sportkletterern ist der Natursport in Skihallen nicht organisiert. So sind auch die Besucher in Skihallen, im Gegensatz zu den Kletterhallen, eher nur gelegentliche Freizeitsportler als regelmäßig aktive Sportler.

3.3 Surfen im künstlichen Raum

„The artificial wave surfing era is coming“ (Surfer Today 2011) – so kommentiert ein Autor des Surf Magazins Surfer Today die in den letzten Jahren stattfindende Entwicklung von künstlichen Wellen und Surfparks. Zwar gibt es künstliche Wellen schon seit längerem, jedoch waren diese meist Nebenattraktionen in Wellenbädern oder Freizeitparks. Seit einigen Jahren jedoch entwickelt sich das künstliche Surfen weiter und wird in der Surfszene immer bedeutender (vgl. Lambert 2013). Nachfolgend werden zunächst verschiedene künstliche Wellenarten erläutert, bevor die Entwicklung künstlicher Surfparks und der momentane Stand anhand einiger Beispiele verdeutlicht werden.

3.3.1 Künstliche Wellenarten

Stehende Welle

Stehende Wellen sind die am weitesten verbreitete Art von künstlich hergestellten Wellen. Auf natürliche Weise bilden sie sich in Flüssen, wenn die Strömung auf ein Hindernis trifft und so eine Welle entstehen lässt (vgl. River Surfing 2013).

Künstlich werden die stehenden Wellen mit Hilfe einer Pumpe erzeugt, die die Wassermengen so über eine Fläche bewegt, dass eine Welle entsteht. Diese wandert jedoch nicht wie eine natürliche Welle, sondern bleibt immer an der gleichen Stelle und bietet immer die gleichen Bedingungen (vgl. Wave Loch 2014). Diese Technologie wird vielfach in Wasserparks verwendet. Allerdings gibt es auch Systeme, die in Flüssen installiert werden können und somit eine Flusswelle künstlich erzeugen (vgl. Limmat-Wave 2014).

Fortlaufende Welle

Eine fortlaufende Welle bewegt sich, im Gegensatz zur künstlichen stehenden Welle, weiter. Sie wird ebenfalls durch eine Pumpe künstlich erzeugt, jedoch bewegt sich diese Pumpe auf einer bestimmten Bahn im Wasser fort. Um eine solche fortlaufende Welle zu erzeugen, muss jedoch ein relativ großes Areal zur Verfügung stehen. Durch die fortlaufende Bewegung kommt diese Welle der natürlichen Meeres-Welle am

nächsten (vgl. Instant Sport S.L. 2013). Die konkreten Merkmale einer solchen fortlaufenden Welle werden in Kapitel 3.4.2 im Fallbeispiel des Wavegardens beschrieben.

3.3.2 Entwicklung

Vorreiter für die Entwicklung künstlicher Wellen war Phil Dexter, der mit Big Surf die erste richtige Surfanlage in den USA baute. Er erkannte, dass Surfen zu einem Lebensstil und Sport wurde, der weltweit immer mehr Zustimmung fand und eröffnete 1969 die Big Surf Surfanlage (siehe auch Kapitel 3.3.3) (vgl. Big Surf Waterpark 2014).

Im Laufe der Jahre wurden immer mehr Unternehmen gegründet, die sich auf die Herstellung künstlicher Wellen spezialisieren. Ein Beispiel dafür ist das Unternehmen Wave Loch, die mit ihrer Technologie FlowRider weltweit über 100 Anlagen ausstatten.

Dabei handelt es sich hauptsächlich um stehende Wellen, die in Wasserparks oder Bädern installiert werden. Darunter fällt zum Beispiel auch die Technologie der stehenden Welle in Deutschland, auf Borkum im Gezeitenland (siehe Kapitel 3.3.5). Neben den einfachen stehenden Wellen in Wasser- oder Freizeitparks baut Wave Loch auch sog. WaveHouses,



Abbildung 6: Stehende Welle in einem der Marke FlowRider. Quelle: WaveLoch

die eine Art Erlebnisbadelandschaft mit verschiedenen künstlichen Wellen darstellen. Die meisten künstlichen Wellen sind für weichere Surfbretter geeignet, so dass Standard-Surfbretter, die im Meer verwendet werden, nicht benutzt werden können (vgl. Wave Loch 2014).

Da jedoch viele Surfer ein authentisches Surferlebnis suchen, stellen diese Surfanlagen für sie keine richtige, dauerhafte Alternative dar. Zudem sind für viele Surfer die künstlichen Chlorwasser-Wellen in Indoor-Parks keine vergleichbare Alternative zum Meer. Trotzdem steigt seit einigen Jahren aufgrund von überfüllten Wellen, verschmutzten Stränden und oft fehlendem Zugang zu natürlichen Wellen die Nachfrage nach künstlichen Wellen (vgl. Steffenhagen 2013).

Diese erhöhte Nachfrage führte dazu, dass im September 2013 eine Surf Park Summit stattfand, bei welcher der aktuelle Stand der Surfparks und deren Technologie besprochen wurde. Themen waren unter anderem die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei derartigen Projekten, ökonomische Faktoren und Chancen und Risiken der Surfpark-Entwicklung. Es nahmen verschiedene Surforganisationen, wie z.B. die ISA oder Surf-

rider Foundation daran teil, sowie vor allem Hersteller von künstlichen Wellen. Ein Schwerpunkt des Treffens war u.a. der Aspekt des professionellen Surfens und die durch die künstlichen Wellen erzeugten fairen Bedingungen (immer gleiche Wellen) für Wettkämpfe. Die Surfparks sollen somit vor allem auch die Professionalität von Wettkämpfen und deren Verbreitung steigern (vgl. Surf Park Summit 2013 und Beamish 2013).

Der Nutzen künstlicher Surfanlagen als Wettkampfstätte wurde bereits erkannt. So fand in München im August 2013 die Europameisterschaft im Stationary Wave Riding statt, bei der auf einer stationären, künstlichen Welle gesurft wird (vgl. Flughafen München 2013).

Ein wichtiger Meilenstein für die aktuelle Entwicklung der künstlichen Wellen war im Jahr 2011 die Vorstellung eines Prototyps des Wavegarden in Spanien. Dieser Prototyp zeigte ein neues Modell einer fortlaufenden Welle, welches Surfkonditionen ähnlich dem Meer ermöglicht (vgl. Instant Sport S.L. 2013). Für eine genaue Erklärung des Wavegarden-Konzepts wird auf Kapitel 3.4 verwiesen.

3.3.3 Aktueller Stand

Neben den Machern des Wavegarden haben sich vor allem drei Unternehmen im Markt der künstlichen, fortlaufenden Wellen durchgesetzt. Diese sind: a) American Wave Machines, b) Webber Wave Pools und c) Kelly Slater Wave Company. Die Unternehmen werden im Folgenden kurz beschrieben:

a) American Wave Machines

American Wave Machines ist eines der Unternehmen, die von einer Zukunft für künstliche Wellen in der Surfindustrie überzeugt sind. Das Unternehmen hat sich auf stehende, künstliche Wellen spezialisiert, die es weltweit in Surfparks, Freizeitparks oder auch in Hotels installiert. Ein Beispiel hierfür ist das La Ola Wave House in Lima, Peru (vgl. American Wave Machines 2013a). Die künstlichen Wellen, die American Wave Machines unter dem Namen SurfStream vermarkten, ähneln vom Prinzip her der stehenden Welle von Wave Loch.

Da das Unternehmen jedoch das steigende Interesse von künstlichen Wellen in der Surfindustrie erkannt hat, entwickelte es eine neue Technologie unter dem Namen SurfSwell. Diese Technologie soll eine fortlaufende Welle erzeugen, die ein authentischeres Surferlebnis verspricht (vgl. American Wave Machines 2013b). Auf der Surf Park Summit kündigte der Geschäftsführer von American Wave Machines an, in New Jersey den größten Wave Pool aller Zeit zu bauen und damit ein für alle zugängliches Surferlebnis zu schaffen (vgl. Shrode 2013).

b) Webber Wave Pools

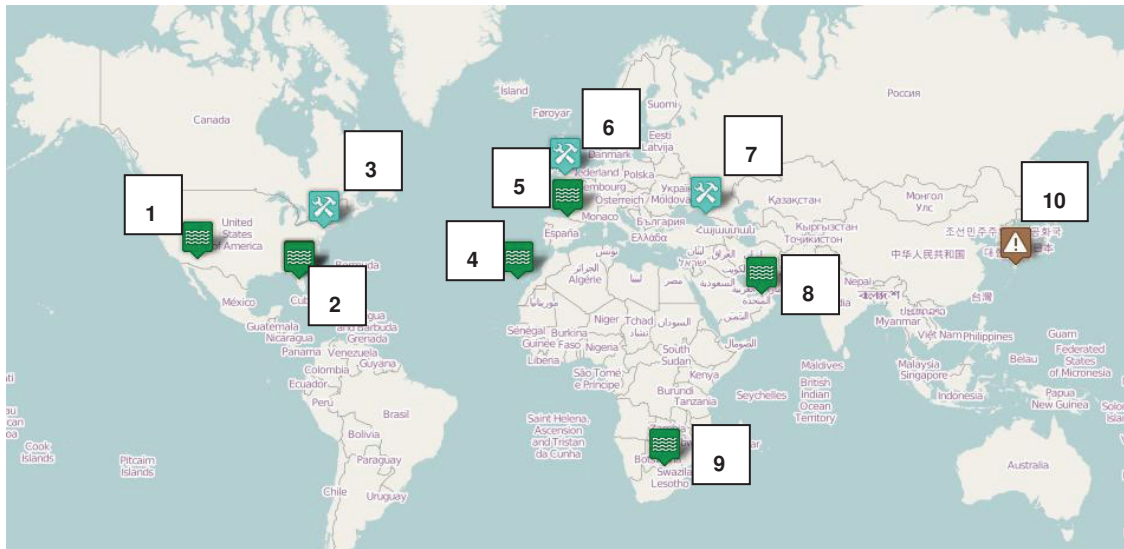
Webber Wave Pools ist ein von einem ehemaligen Surfprofi gegründetes Unternehmen aus Australien. Webber Wave Pools hat neben der künstlichen, stehenden Welle zudem eine Technologie entwickelt, die über bisherige Konzepte hinausgeht. Ähnlich wie American Wave Machines oder auch der Wavegarden soll eine künstliche, fortlaufende Welle erzeugt werden. Das erste Modell stellte diese in einem kreisförmigen Pool dar. Auch diese Technologie soll mehrere Wellen pro Minute erzeugen und so möglichst vielen Surfern ermöglichen, darauf zu surfen (vgl. Surf Park Central 2013a). Dabei will das Unternehmen die Surfanlagen zum einen mit Zusatzangeboten zu Parks zusammenschließen und zum anderen „Action Sports Meccas“ (Webber Wave Pools) erstellen, die verschiedene Sportarten vereinen (vgl. Webber Wave Pools 2014). Im Februar 2014 beschloss das Unternehmen, einen ersten Webber Wave Pool in Queensland, Australien zu bauen. Die Bauarbeiten sollen im September 2015 beginnen (vgl. Nettle 2014).




c) Kelly Slater Wave Company

Ein dritter Investor, der auf Erfolge durch neuartige künstliche Wellen setzt, ist der vielfache Surf-Weltmeister Kelly Slater. Er verspricht eine Technologie, die in einem kreisförmigen Pool eine endlose Welle erzeugen kann. Ähnlich wie die anderen Unternehmen will auch er ein authentisches Surferlebnis bereitstellen (vgl. Kelly Slater Wave Company 2014). Er sieht in den Surfanlagen vor allem eine Chance für Wettbewerbe und den Nutzen als Trainingsstätte für Surfer. In einem Interview für „The Inertia“ berichtet er, dass die Surfanlagen alleinstehend wohl kaum Geld einbringen werden. Laut Slater müsse vor allem durch zusätzliche Angebote, wie z.B. Merchandise und Übernachtungsmöglichkeiten geworben werden, um aus den Surfanlagen nicht nur ein Surfparadies zu machen, sondern auch eine attraktive Geldanlage. Demnach sieht er die Zukunft der künstlichen Wellen als Teil einer Erlebniswelt, die vor allem durch den Tourismus Geld einbringen kann (vgl. The Inertia 2014). Genaue Projekte von der Kelly Slater Wave Company gibt es nach aktuellem Stand noch nicht (vgl. Steffenhagen 2013).

3.3.4 Künstliche Wellen weltweit

In Abbildung 7 sieht man die momentane weltweite Verteilung geplanter oder bereits installierter Surfparks (Stand: 01.03.2014). Im Folgenden werden nun einige große Surfparks betrachtet. Auf die Darstellung aller Parks mit künstlichen Wellen wurde dabei verzichtet.



 = Anlage in Betrieb  = Anlage im Bau/Planung  = momentan nicht in Betrieb

1 = Big Surf, Tempe, Arizona

2 = Disney's Typhoon Lagoon, Florida

3 = American Dream Meadowlands, New Jersey

4 = Siam Park, Teneriffa

5 = Democenter Wavegarden, Spanien

6 = The Wave, Bristol UK

7 = Sheksna Resort Surf Park

8 = Wadi Adventure Park

9 = Lost City Surf Park

10 = Seagaia Ocean Dome

Abbildung 7: Surfparks und künstliche Wellen weltweit. Quelle: Surf Park Central 2013b.

Um nun einen Überblick über aktuelle künstliche Wellen und Surfparks zu bieten, werden nachfolgend verschiedene Beispiele aufgezeigt:

Big Surf Water Park

Der Big Surf Water Park entstand aus einer Idee von Phil Dexter, der großes Potenzial in einer künstlichen Wellenanlage abseits der Küste sah. Nachdem Phil Dexter einige Jahre an dem Konzept eines Wellenbeckens gearbeitet hatte, realisierte er 1969 den Big Surf Water Park in Tempe, Arizona in den USA. Damit war die von ihm erzeugte Welle die erste künstliche, surfbare der USA, weshalb der Water Park als „America's original wave pool“ (Big Surf, 2014) gilt. Die künstliche Welle wurde bis in die 1980er

als Austragungsort für Surfwettbewerbe genutzt, was aber aus Sicherheitsgründen später wieder aufgegeben wurde (vgl. Hedding 2013 und Big Surf Waterpark 2014).

Im Laufe der Jahre kamen zu der surfbaren Welle noch andere Attraktionen, wie Wasserrutschen, Schwimmbecken und Gastronomie, so dass einer der größten Wasserparks der USA entstand. Heute wird der Wasserpark als Freizeitattraktion für die ganze Familie beworben. Der Wave Pool bekam 2012 den Preis als Historic Mechanical Engineering Landmark von der American Society of Mechanical Engineers (ASME) (vgl. Hedding 2013).

Wadi Adventure Park

Der Wadi Adventure Park ist ein Wasserpark in Al Ain in den Vereinigten Arabischen Emiraten und die erste künstliche Wellenanlage im mittleren Osten (vgl. Sportszene Paddle Sports 2013).

Der Wave Pool wurde 2012 eröffnet und erzeugt alle 90 Sekunden neue 3,30 m hohe Wellen. Dabei kann die Höhe der Wellen variiert werden, so dass sowohl Anfänger als auch fortgeschrittene Surfer auf den Wellen surfen können. Der Wasserpark bietet neben der Surf-Möglichkeit auch andere Wassersportarten sowie Gastronomie und ein Hotel (vgl. Wadi Adventures 2012). Der Park mit seiner künstlichen Welle dient auch als Kulisse für mehrere Image Filme bekannter Surfer (vgl. Surf Park Central 2013a).

Siam Park

Der Siam Park ist Europas „größter Themenpark mit Wasserattraktionen“ (Siam Park, 2009) und liegt auf der Insel Teneriffa auf den kanarischen Inseln. Der Park wurde 2008 eröffnet und ist als Themenpark mit Schwerpunkt Thailand konzipiert.

Der Park verfügt neben dem Wave Pool, wie auch die vorher genannten Anlagen, über verschiedene Schwimmlandschaften, Rutschen, Gastronomie- und Shoppingangebote.

Der Siam Park hält fünf Weltrekorde in Bezug auf die Attraktionen. Einer dieser Weltrekorde ist die größte von Menschenhand erschaffene Welle (vgl. Siam Park 2009). Aufgrund der enormen Größe der Welle wird die Anlage auch für Surf-Fotoshootings genutzt oder um Surfwettbewerbe auszutragen (vgl. Surf Park Central 2013a).

Für eine grafische Darstellung der Wasserparks inklusive Surfanlagen, siehe Anhang A.

3.3.5 Künstliche Wellen in Deutschland

NORD WELLE Bispingen

Die NORD WELLE gehört zur Skihalle SNOW DOME in Bispingen im Norden Deutsch-

lands. Zum SNOW DOME gehören zum einen der Indoor Bereich mit Skipiste, Rodelbahn und Fun Park, zum anderen ein Outdoor Bereich mit Skatepark, Slacklinebereich und, seit 2010, der künstlich erzeugten stehenden NORD WELLE (vgl. Wave Culture 2010). Hinzu kommen verschiedene Zusatzangebote wie Ski- und Snowboardkurse sowie Gastronomieangebote.

Das Wellenbecken ist 8 Meter breit und 20 Meter lang und laut eigener Aussage die größte künstliche stehende Welle Europas. Sie eignet sich, ebenso wie die anderen bisher erwähnten künstlichen Anlagen, sowohl für Anfänger als auch für Fortgeschrittene. Weiterhin werden Surfkurse angeboten und Surfboards verliehen. Zudem fanden in der Vergangenheit schon einige Surfevents, wie z.B. ein Midnight Surfen statt.

Der SNOW DOME wurde, nach einer Schließung Anfang 2013, Ende 2013 wieder eröffnet. Die NORD WELLE hat nur im Frühjahr und Sommer geöffnet und ist erst ab Ende März 2014 wieder nutzbar (vgl. Snow Dome 2014).

FlowRider im Gezeitenland Borkum

Auf Borkum befindet sich eine von der Firma FlowRider hergestellte künstliche Welle in einer Indoor-Anlage innerhalb der Wasserlandschaft Gezeitenland. Sie ist damit Norddeutschlands einzige Indoor-Surfanlage und eignet sich vor allem für Anfänger. Dabei spricht das Gezeitenland neben Familien alle Wasserbrettsportler als Zielgruppe an – vom Bodyboarder bis zum Wakeboarder.

Auf der FlowRider Anlage kann hauptsächlich mit kleinen Bodyboards auf dem Bauch gesurft werden. Im Stehen zu surfen, sog. FlowRider Stand-Up Surfing, ist nur an bestimmten Terminen möglich und nicht direkt mit dem Wellenreiten der anderen Anlagen zu vergleichen. Auf der Anlage kann zudem nur mit bestimmten, weicheren Surfbrettern auf den Wellen geritten werden. Eigene Surfbretter dürfen nicht genutzt werden (vgl. Wirtschaftsbetriebe der Stadt NSHB Borkum GmbH 2014).

Eisbachwelle in München

Die Eisbachwelle hat eine Sonderstellung unter den künstlichen Wellen. Manche bezeichnen sie als künstliche Welle, für viele stellt sie jedoch eine natürliche Welle dar, die durch Zufall künstlich geschaffen wurde. Für diese Arbeit soll sie dennoch erwähnt werden, da es sich um eine bedeutende Surfoption in Deutschland handelt.

Die Eisbachwelle in München ist eine sog. Flusswelle, die im Eisbach entstanden ist. Flusswellen entstehen, wenn die Strömung auf Hindernisse im Fluss oder an dessen Grund tritt. Dabei kommt es zu Turbulenzen und oft auch zu stehenden Wellen. Die stehenden Wellen bleiben solange vorhanden, solange die Strömungsverhältnisse konstant bleiben. Bei der Eisbachwelle stößt die Strömung auf eine Steinstufe und

deshalb ist an dieser Stelle durch Zufall eine stehende Welle entstanden, die circa einen halben Meter hoch ist. Zwar wurde die Steinstufe, die die Welle herstellt künstlich erbaut, jedoch nicht mit der Absicht eine Welle entstehen zu lassen (vgl. Städte-Reisen 2012).

Die Eisbachwelle liegt im Englischen Garten in München, und obwohl der Eisbach als zu gefährlich zum Schwimmen gilt, werden Surfer dort geduldet. So entstand dort eine der größten Surfercommunities in Deutschland und die Welle wurde weltweit bekannt (vgl. eisbachwelle.de 2014).



Abbildung 8: Surfer auf der Eisbachwelle in München. Quelle: www.eisbachwelle.de

3.4 Fallbeispiel Wavegarden

In diesem Kapitel wird als konkretes Fallbeispiel für das Surfen im künstlichen Raum das Konzept des Wavegarden erläutert. Zunächst wird erklärt, was das Prinzip des Wavegarden ist. Danach wird auf die Geschichte und Idee des Konzepts eingegangen, bevor die Besonderheit dieser bestimmten Anlage erläutert wird.

Der Wavegarden dient als konkretes Beispiel, weil hier derzeit als einziges ein sichtbares Ergebnis für eine neue Wellen-Technologie besteht. Im gesamten Kapitel über den Wavegarden wird sich, falls nicht anders gekennzeichnet, auf die Website www.wavegarden.com (vgl. Instant Sport S.L. 2013) bezogen.

3.4.1 Einführung

Die Idee für einen Wavegarden hatten der Ingenieur Josema Odriozola und die Sportökonomin Karin Frisch. Beide sind begeisterte Surfer und überlegten schon lange, welche Möglichkeit es gäbe, eine künstliche Surfmöglichkeit zu schaffen, welche so nahe wie möglich an das echte Erlebnis im Meer herankommt. Sie wollten laut eigener Aussage die Möglichkeit schaffen, den Sport und Lifestyle des Surfens zu teilen, auch wenn man nicht in Meeresnähe lebt.

Mit diesem Gedanken gründeten sie 2005 die Firma Instant Sport, die für Design, Kon-

struktion und Vermarktung der Wellenanlage unter der Marke Wavegarden zuständig war. Ihr Ziel war es, eine einfache, effiziente aber möglichst realistische und verlässliche Variante des künstlichen Surfens zu schaffen.

Nachdem sie mehrere Jahre verschiedene Modelle und Technologien intensiv getestet hatten, begann Instant Sport 2008 mit dem Bau des Prototyps eines Wavegarden im Baskenland in Spanien. Nach Test- und Verbesserungsphasen, in denen das Projekt perfektioniert wurde, eröffnete das Democenter des Wavegarden im Juni 2013. Das Democenter ist nicht für die Öffentlichkeit zugänglich, sondern dient lediglich Tests zur Ausarbeitung und Verbesserung der Anlage. Momentan (März 2014) dürfen nur Profisurfer und ausgewählte Testpersonen (Kinder, Anfänger, Gruppen) die Anlage testen.¹⁰



Abbildung 9: Democenter des Wavegarden in Spanien. Quelle: www.wavegarden.com

Mit der von Frisch und Odriozola entwickelten Technologie ist es für alle Altersklassen und Levels möglich zu surfen, da sowohl die Größe als auch Form und Geschwindigkeit der Welle angepasst werden kann. So ist es möglich, dass in einem Bereich Profis surfen können, während Anfänger im ausrollenden Bereich das Surfen erlernen können.

Der Wavegarden erzeugt momentan mit über 220 m Länge die weltweit längste künstlich hergestellte Welle und ist damit Vorreiter für viele andere Wellenanlagen. Die Anlage in Spanien ist derzeit die einzige realisierte Anlage dieses Typs.

¹⁰ Vgl. dazu auch Video auf der Startseite www.wavegarden.com

3.4.2 Konzept der Anlage

Das Democenter des Wavegarden ist eine insgesamt 38.500 m² große Outdoor-Anlage im spanischen Baskenland. Mittelpunkt dieser Anlage ist ein 310 m langes und 75m breites Wasserbecken mit nicht gechlortem Wasser, eingebettet in die natürliche Umgebung (vgl. Abbildung 9 und 10). In der Mitte des Beckens befindet sich ein Steg, unter dem ein Generator die Wasserbewegung lenkt. Mithilfe eines hydrodynamischen Generators wird die Wassermasse über die Grundfläche des Wasserbeckens transportiert, wie eine natürliche Welle, die über einem Riff oder einer Sandoberfläche bricht. So entstehen auf beiden Seiten des Stegs zwei identische Wellen. Diese Wellen können, wie vorab schon erwähnt, durch den Generator gelenkt und so deren Größe, Geschwindigkeit und Form bestimmt werden.

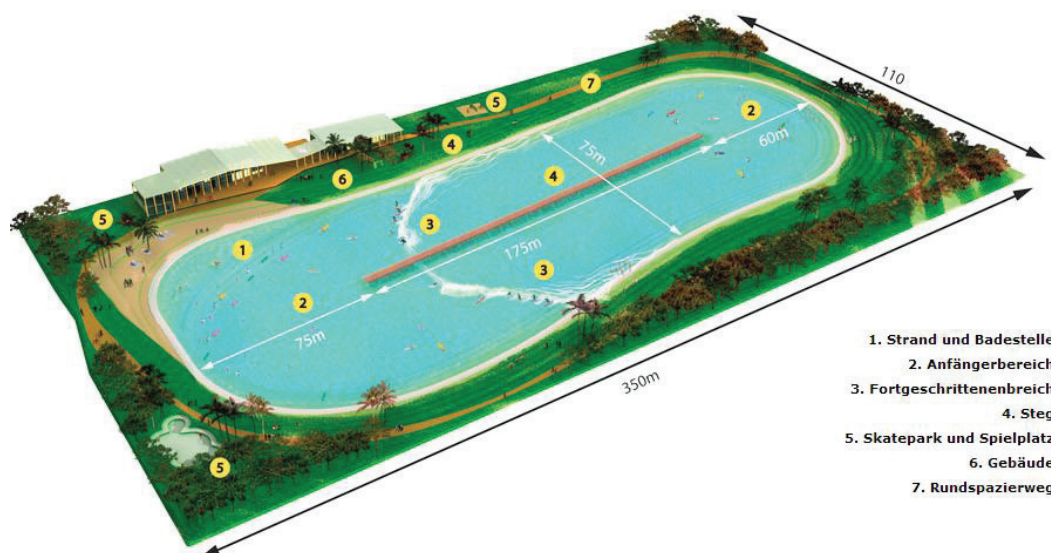


Abbildung 10: Wavegarden Anlage Quelle: www.wavegarden.com

In der Anlage gibt es zwei verschiedene Bereiche: den sog. Experten-Bereich und den Anfänger-Bereich. Im Experten-Bereich entstehen zwei identische Wellen, die bis zu 20 Sekunden lang jeweils links und rechts des Stegs brechen. Im Anfänger-Bereich verändert sich die Wellenstruktur, sodass es für Anfänger möglich ist, unter vereinfachten Bedingungen zu lernen. Der Generator erzeugt pro Stunde ca. 120 Wellen im Experten-Bereich, im Anfänger-Bereich sind es sogar noch mehr.

Diese Technologie und die Größe des Wavegarden ermöglichen es 50-100 Surfern gleichzeitig zu surfen. Dank der besonderen Bedingungen können die Surfer vom Anpaddeln, bis zum Abreiten der Welle alle Surfaktivitäten trainieren. Die Höhe der Wellen liegt zwischen 1,2 und 1,9 Metern Höhe.

Die Technologie des Wavegardens wurde von Instant Sport als Patent eingetragen und

kann weltweit in Seen, Lagunen oder künstliche Becken eingesetzt werden und somit weltweit ohne Zugang zum Meer einzigartige Surfbedingungen schaffen.

3.4.3 Besonderheit des Wavegarden

Die von Instant Sport entwickelte Wavegarden-Technologie stellt einen bedeutenden Meilenstein im Bereich des künstlichen Surfens dar. Durch die Technologie der fortlaufenden Wellen besteht die Möglichkeit, den Surfern ein intensiveres und echteres Surferlebnis zu bieten. Im Gegensatz zu stehenden Wellen kann hier eine weitaus höhere Anzahl von Personen auf einer Welle surfen, und somit müssen weniger Wellen pro Person produziert werden. Ein weiterer grundlegender Unterschied besteht in der Kontrollierbarkeit der fortlaufenden Welle und deren Anpassung an das Niveau der Surfer durch die neuartige Generator-Technologie. So kommt es zu weniger Behinderungen der Surfer untereinander.

Weiterhin führt Instant Sport auf, dass Wavegarden die erste Surf-Anlage ist, die, dank des geringeren Energieverbrauchs, ohne Zusatzeinkünfte aus anderen Aktivitäten gewinnbringend betrieben werden kann (vgl. Wave Culture 2011). Laut Instant Sport wurde die Anlage so gebaut, dass sie möglichst ressourcenschonend arbeitet, dadurch so umweltfreundlich wie möglich ist und gleichzeitig eine Investitionsmöglichkeit für Kommunen, Wasserparks oder Resorts bietet. Für diese Technologie des Wavegardens hat Instant Sport unter anderem den ISPO Brandnew Award 2012 für ihr innovatives Produkt erhalten.

Dabei ist es Odriozola und Frisch vor allem wichtig, dass die Surfer im Wavegarden ein möglichst authentisches Surferlebnis erhalten. Laut eigenen Aussagen ist das Surfen im Wavegarden „the closest thing to surfing in the ocean“ (Wavegarden, 2014).

Dies liegt zum einen daran, dass die Anlage sich im Freien befindet und von einer natürlichen Landschaft umgeben ist, zum anderen wird kein Chlorwasser für das Becken verwendet, so dass sich der Wavegarden von dem Chlorgeruch-Image der herkömmlichen Surfparks abhebt (vgl. Steffenhagen 2013).

Odriozola und Frisch legen Wert darauf, dass der Wavegarden nicht nur eine rentable Investition ist, sondern „auch [...] die naturgetreue Surf-Erfahrung in perfekten Wellen in einer idealen Umgebung [...] meistert“ (Odriozola in Wave Culture 2011). So ist der Generator speziell so konzipiert, dass er sich unsichtbar in natürliche Umgebungen einpasst. Vergleicht man die Außenwirkung des Wavegarden mit der von Anlagen anderer Hersteller, so fällt auf, dass der Wavegarden deutlich mehr auf den Aspekt des authentischen, natürlichen Surferlebnisses abzielt. Während die anderen Konzepte eher künstliche Multifunktionsanlagen abbilden, bekommen die Natur und Nachhaltig-

keit beim Wavegarden einen wichtigen Stellenwert.

3.4.4 Aktueller Stand

Momentan gibt es laut Instant Sport achtzehn Interessenten weltweit, die in die Wavegarden-Technologie investieren wollen. Sieben davon seien in Europa, sowohl in Küstennähe als auch im Landesinneren.

Jedoch ist der Bau mit extrem hohen Kosten verbunden, die laut Spiegel Online zwischen 5 und 70 Millionen Euro liegen (vgl. Steffenhagen 2013). In Deutschland wurden in verschiedenen Städten Initiativen für einen Bau eines Wavegardens gegründet. Nach aktuellem Stand, im März 2014, sind jedoch noch keine konkreten Pläne vorzuweisen. Da die meisten Informationen vertraulich sind und nicht veröffentlicht werden, kann daher keine Aussage über Planungsfortschritte gemacht werden.

3.4.5 Wavegarden UK Bristol

Als einziger Wavegarden, der in absehbarer Zeit vor der Realisierung steht, gilt der Wavegarden in Bristol, Großbritannien. Ein Surfpark mit Wavegarden-Technologie soll unter dem Namen „The Wave“ in den kommenden Jahren erbaut werden. Dabei setzen die Initiatoren des Wavegarden in Bristol nach dem Beispiel des Wavegarden in Spanien vor allem auf das Naturerlebnis. The Wave soll in einem bereits bestehenden See angelegt werden, umgeben von Wiesen und verschiedenen Naturpfaden. Dies soll ein neues Naturerlebnis schaffen, welches das Surfen in den Mittelpunkt stellt, aber auch generell zum Zeitverbringen in der Natur anregt. Die Initiatoren wollen eng mit der Region und den Kommunen zusammenarbeiten und diese mit in das Projekt einbinden. Zusätzlich zur Ausübung des Surfsports sollen auch verschiedene soziale Projekte, wie Naturbildung bei Kindern oder therapeutisches Surfen in das Wavegarden-Projekt integriert werden (vgl. The Wave 2014).

4 Empirische Untersuchung

4.1 Beschreibung der Erhebungsmethode

Ziel dieser Erhebung war die allgemeine Akzeptanz eines Wavegardens zu untersuchen, wie auch verschiedene Fakten zum Surfverhalten herauszufiltern. Da eine Akzeptanzanalyse des Wavegarden in dieser Form noch nicht existiert, wurde eine quantitative Erhebung durchgeführt.

Der Wavegarden wurde als Fallbeispiel für diese Untersuchung gewählt weil er zum einen ein neuartiges Konzept darstellt, das im Gegensatz zu anderen Ideen und Plä-

nen bereits umgesetzt wurde. Zum anderen legt der Wavegarden seinen Schwerpunkt nicht nur auf die Wettkampftauglichkeit und Professionalität der Surfanlagen. Vielmehr sieht er auch die Schaffung eines authentischen Surf-Erlebnisses als gleichberechtigte Aufgabenstellung an.

Um eine möglichst breite Masse der Zielgruppe Surfer zu erreichen, erfolgte die Erhebung durch eine Online-Umfrage. Dies bietet zum einen den Vorteil der großflächigen sowie unkomplizierten Verbreitung und zum anderen verstärkt die Anonymität, die bei einer Online-Umfrage gewährleistet ist, die Bereitschaft der Befragten, ehrlich und unbeeinflusst zu antworten.

4.2 Auswahl der Umfrageteilnehmer

Als Zielgruppe wurden Surfer im deutschsprachigen Raum angesprochen, da auf den Portalen, auf denen die Umfrage verbreitet wurde, nicht nur Surfer aus Deutschland, sondern auch aus den angrenzenden deutschsprachigen Nachbarländern aktiv sind.

Im Rahmen dieser Umfrage wurde in Anlehnung an eine Schätzung des DWV (vgl. Kapitel 2.2.5) von einer Grundgesamtheit von 20.000 Surfern ausgegangen. Aus dieser Zahl ergibt sich nach der Formel zur Abschätzung der Stichprobengröße (vgl. Raithel 2008, S. 61f.) eine Stichprobe von 392 Befragten. Die Anzahl von 191 Befragten, die diese Befragung nach 14 Tagen ergab, wird für die Auswertung und Interpretation im Rahmen dieser Arbeit als hinreichend eingeschätzt.

Nach einer intensiven Recherche wurden verschiedene Kanäle zur Verbreitung der Umfrage ausgewählt. Zunächst wurde der Fragebogen auf den deutschsprachigen Surf-Community-Foren soulsurfers, epic surf und nordsurf syndikat eingestellt.¹¹ Es zeigte sich jedoch, dass durch die Communities nicht ausreichend Daten gesammelt werden konnten, um annähernd repräsentative Ergebnisse zu erzielen. Deshalb wurde außerdem die Facebook-Seite des deutschen BLUE Surfmagazins hinzugezogen.¹²

Zusätzlich wurde die Umfrage noch an den Sylt Surf Club verschickt, der die Umfrage an seine Mitglieder weiterleitete.

4.3 Gestaltung und Durchführung der Umfrage

Die Erhebung wurde mithilfe des Online-Dienstes von Umfrage Online erstellt, durchgeführt sowie ausgewertet (vgl. Umfrage Online 2013).

¹¹ Vgl. <http://www.soul-surfers.de/forum.html>, <http://www.epicsurf.de/community/forum/>, <http://nordsurf-syndikat.de/smf/>.

¹² Vgl. <https://www.facebook.com/BlueMagazine?fref=ts>

Der Fragebogen der quantitativen Erhebung wurde so gestaltet, dass er sich in vier Bereiche gliedert. Zunächst wurde ein Anschreiben verfasst, in dem den Befragten das Thema und der Rahmen vorgestellt wurde sowie über Anonymität aufgeklärt wurde.

Zu Beginn wurden Fragen zum allgemeinen Surfverhalten gestellt sowie zum Surfen im künstlichen Raum. Danach wurde spezifisch auf das Thema Wavegarden eingegangen und abschließend dienten demografische Daten als Kontrollvariablen. Wichtig dabei war, den Fragebogen vom Umfang her möglichst kurz zu halten, so dass eine unkomplizierte Beantwortung möglich war. Der Online-Fragebogen war zur Übersichtlichkeit auf vier Seiten unterteilt, auf denen jeweils die verbleibende Dauer des Fragebogens aufgezeigt wurde.

Als Grundlage für die Fragenstellung dienten zahlreiche Online-Artikel zum Thema Wavegarden sowie Meinungen verschiedener Surfer, die auf Foren oder auf Facebook Seiten gesichtet wurden. Die Fragen wurden gezielt auf das Thema Naturerlebnis und die Wichtigkeit der Natur gerichtet. Dies sind Aspekte, die zum einem bei der Natur-sportart Surfen eine wichtige Rolle spielen und zum anderen gerade den Wavegarden laut eigener Aussage, von anderen Surfparks unterscheiden. Anhand dessen sollte untersucht werden, ob diese Aspekte bei einer künstlichen Surf-Erlebniswelt wichtig sind und ob der in Kapitel 3.1.3 erwähnte Gegentrend zur Künstlichkeit auch auf das Surfen zutrifft.

Bei den Fragen wurde darauf geachtet, wo immer sinnvoll, Auswahlmöglichkeiten anzubieten. Bei Bewertungsfragen wurde durch die 4-stufige Likert-Skala bewusst auf eine neutrale Antwortkategorie verzichtet, um eine genauere Positionierung zu erhalten. Es wurde, wenn möglich, auf offene Fragen verzichtet, um genauere Auswertungsergebnisse zu erhalten.

4.4 Datenerfassung und Auswertungsmethode

Mit Hilfe von Umfragen Online wurde ein standardisierter Bogen erstellt, der über einen Link 14 Tage zur Teilnahme freigegeben und veröffentlicht wurde. Das Programm speichert die Daten anonym und wertet sie aus. Darüber hinaus erstellt das Programm Grafiken zu den Ergebnissen und ermöglicht dem Ersteller der Umfrage durch Bereitstellung verschiedener Dateiformate, die Daten selbstständig auszuwerten. Aufgrund der guten Darstellung wurde jedoch entschieden, die bereitgestellten Ergebnisse und Grafiken des Programms für diese Umfrage zu übernehmen.

Bei der Bearbeitung und Auswertung wurden die Gütekriterien eines Tests nach Liernert (1998) beachtet. Dazu gehören die Hauptgütekriterien der Objektivität, Reliabilität

und Validität (vgl. Lienert 1998, S. 194ff., 241ff.)

Die Objektivität untersucht das Ausmaß, in dem das Resultat unabhängig von eigenen Einflüssen ist. Dabei wird die Objektivität bei der Durchführung, Auswertung sowie Interpretation untersucht. Die Durchführungsobjektivität ist gewährleistet, indem die Umfrage standardisiert und online erstellt wurde und den Befragten unter dem veröffentlichten Link zur Verfügung stand. Die Auswertung erfolgte automatisch durch das Programm von Umfragen Online. Da die meisten Fragen feste Auswahlmöglichkeiten boten, ist die Auswertungsobjektivität gegeben. Lediglich bei den freien Antwortfeldern sind die Antworten nicht gänzlich aussagekräftig. Die Interpretationsobjektivität ist insofern gegeben, als Interpretationen der Ergebnisse durch wissenschaftliche oder fachspezifische Quellen gestützt werden. Ob jedoch durch andere Experten die gleichen Ergebnisse erzielt werden würden, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden.

Die Reliabilität der Umfrage bezeichnet die Zuverlässigkeit des Umfrageverfahrens. Da im Umfang dieser Arbeit keine Rücktests, wie nach Lienert beschrieben, getätigt werden, kann keine genaue Aussage zum Reliabilitätsgrad getroffen werden. Es lässt sich sagen, dass diese Umfrage bei einer Wiederholung keine identischen Ergebnisse ergeben würde, da mit einer Online-Umfrage nicht wieder die gleichen Personen zu erreichen sind.

Die Validität misst die Genauigkeit der Umfrage und untersucht damit, ob die Befragung das Ergebnis darstellt, das untersucht werden sollte. Bei der Inhaltsvalidität wird gemessen, ob mit den gestellten Fragen, das ermittelt wurde, was Ziel der Befragung war. Da die Fragen sich aus der umfassenden Recherche ergeben haben und die Antworten bezugnehmend und zielführend getätigt wurden, kann der Fragebogen als valide angesehen werden.

Weiterhin ist zu beachten, dass es bei bestimmten Fragen, die suggestiv gestellt sind, durch Reaktions- oder Verfälschungstendenzen zu einer Verfälschung von Messergebnissen kommen kann. Dies sind z.B. Antworten, die selbstbeschönigend sind oder die auf Unwissenheit oder Unentschlossenheit basieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sich bei dieser Erhebung nicht um eine Repräsentativbefragung handelt, da die Stichprobe durch Selbstelektion durch die Auswahl der Internetforen und Facebookseiten beeinflusst wurde. Zudem besteht die Gefahr über hinaus kann es zu Antwortverzerrungen durch beispielsweise Soziale Erwünschtheit oder Meinungslosigkeit kommen (vgl. Raithel 2008, S. 82). Jedoch lässt sich sagen, dass die Erhebung im Rahmen dieser Arbeit ausreichende Ergebnisse bietet, um das Ziel der Arbeit zu erreichen.

4.5 Ergebnisse der Umfrage

Die Stichprobengröße der quantitativen Onlineumfrage umfasst wie bereits erwähnt 392 Surfer. Bei der Umfrage haben 191 Personen teilgenommen. Das entspricht 39% der ermittelten Stichprobengröße, was für ein aussagekräftiges Ergebnis für diese Untersuchung spricht. Von den 191 Befragten, haben 181 den Fragebogen vollständig beantwortet. Deshalb wird im Folgenden nur die Auswertung der vollständig beantworteten Fragebögen aufgezeigt.

Nachfolgend werden die Ergebnisse in Prozentzahlen (auf eine Nachkommastelle gerundet) und Teilnehmerzahlen dargestellt und mit Hilfe von Grafiken unterstützt. Ergebnisse aus den freien Feldern wurden zum besseren Verständnis sinngemäß umgeschrieben und in Gruppen gefasst.

Der vollständige Fragebogen mit den Ergebnissen der Umfrage befindet sich im Anhang.

4.5.1 Generelles Surfverhalten

Um genauer zu ermitteln, wie das momentane Surfverhalten der Befragten ist, wurde in Frage 1 zunächst nach der Rolle gefragt, die Surfen im Freizeitverhalten spielt. Dabei gaben 49,7% an, dass das Surfen für sie „eine sehr große“ und 35,6% „eine große Rolle“ spiele. Lediglich bei 16,2% nimmt Surfen „eine kleine Rolle“ in ihrem Freizeitverhalten ein (vgl. Abb. 12). Damit spielt für insgesamt 83,8% der Befragten Surfen mindestens eine große Rolle, und es ist daher davon auszugehen, dass die Teilnehmer dieser Online-Umfrage sich eingehend mit dem Thema Surfen beschäftigen und somit eine aussagekräftige Erhebungsgruppe darstellen.

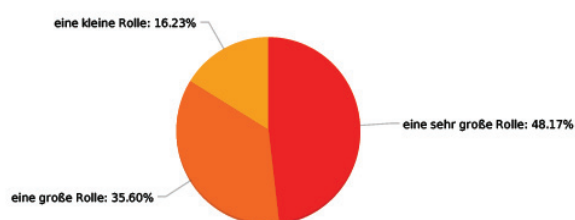


Abbildung 11: Frage 1: Surfen in der Freizeitgestaltung

Die Antworten der Frage 2 bestätigen das in Frage 1 aufgeführte Verhältnis der Befragten zum Surfen. Auf die Frage, seit wann die Befragten surfen, antworteten 17,1% mit „seit der Kindheit“, 42,5% surfen „seit mehr als 5 Jahren“ und 35,4% „seit 1-5 Jahren“. Lediglich 5% der Befragten surfen erst „seit weniger als einem Jahr“.

Frage 3 und 4 zielen auf die Häufigkeit der ausgeübten Surftätigkeit sowie deren favorisiertem Raum ab. Das Kuchendiagramm in Abbildung 12 zeigt die Antworten zu Frage 3 nach der Häufigkeit, wie oft die Befragten surfen. Hierbei antwortete der größte Teil (43,6%) mit „mehrmals im Jahr“.

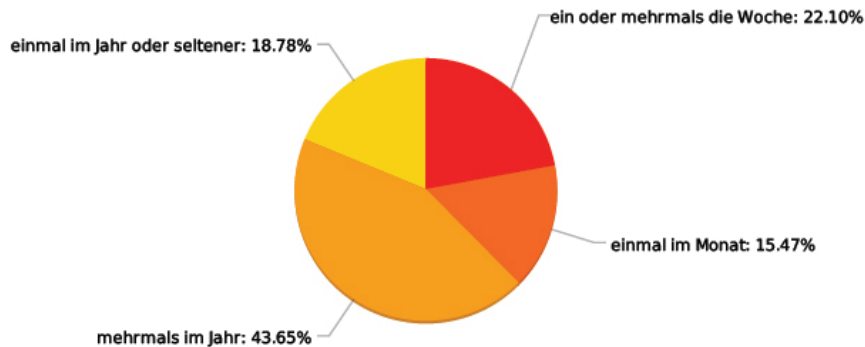


Abbildung 12: Frage 3: Häufigkeit der Ausübung des Surfens

Es fällt auf, dass zwar nur 15,5% „einmal im Monat“ surfen, jedoch mit 22,1% die Surfer, die „ein oder mehrmals die Woche“ surfen die zweithäufigste Nennung ausmachen. Bei einer Filterung der Fragebögen nach der Antwort „ein oder mehrmals die Woche“, wird deutlich, wie es zu dieser Zahl kommen kann. Der Großteil dieser Befragten stammt entweder aus dem Norden Deutschlands oder aus der Nähe Münchens. Dies lässt sich durch die dort gegebenen Surfbedingungen erklären – im Norden die Nordsee und in München die Flusswelle am Eisbach.

Bei Frage 4 nach dem Ort, an dem die Befragten am häufigsten surfen ist „Europa“ mit 98 Nennungen die beliebteste Destination, gefolgt von weltweiten Surfdestinationen (50 Nennungen). Mit einem Drittel aller Nennungen wird in Deutschland am seltensten gesurft. Dies lässt sich auf die mangelnden Optionen in Deutschland zurückführen und die damit einhergehenden Reisen zu unterschiedlichen Surfdestinationen. Von denjenigen, die bei Frage 3 mit „ein oder mehrmals die Woche“ geantwortet haben, surfen über die Hälfte (52,2%) in Deutschland.

Wichtig für das Thema dieser Arbeit ist die Frage nach den Hauptmotiven für den Surfsport. Bei Frage 5 waren die Antworten in Form von einzelnen Begriffen oder Wortgruppen aufgeführt, ohne diese tiefergehend zu erklären. Hierbei waren Mehrfachantworten möglich. Wie in Abbildung 13 deutlich wird, sind die beliebtesten Motive für die Surfer „Erlebnis/Action“ (76,2%), „Naturverbundenheit“ (66,9%) und „Sport/Fitness“ (61,9%). Gefolgt werden diese von „Zeit mit Freunden verbringen“ (39,8%) und „Lifestyle“ (22,7%). „Andere“ Motivgründe gaben 14,4% an. Diese waren hierbei hauptsächlich „Spaß“, „Freiheit“, „Entspannung“ und „Lebenseinstellung“.

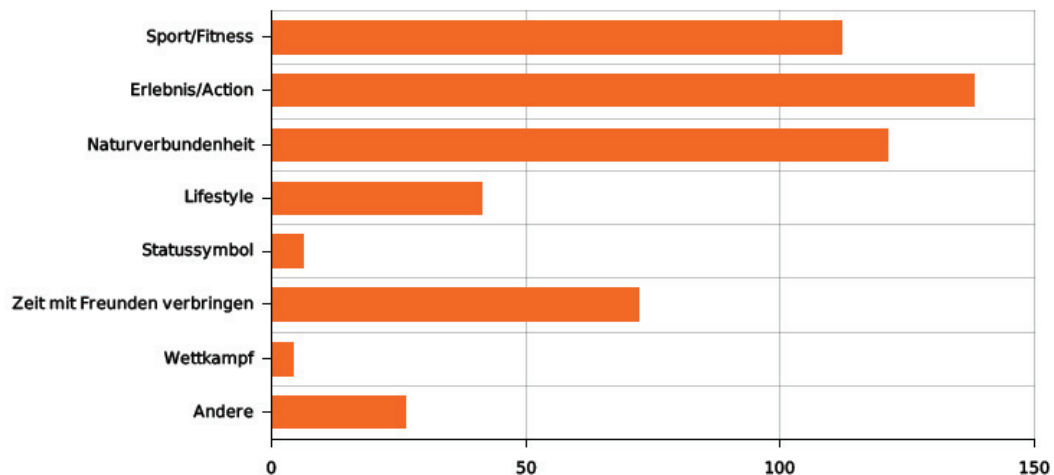


Abbildung 13: Frage 5: Hauptmotive für das Surfen

Wie aus Frage 5 deutlich wird, steht die Naturverbundenheit im Vordergrund des Surfens. Hinsichtlich der in Kapitel 2.2.6 im theoretischen Teil erwähnten Beziehung des Surfers zur Natur sollte in Frage 6 noch einmal gesondert nach der Wichtigkeit des Naturerlebnisses beim Surfen gefragt werden. Es wird deutlich, dass für 50,2% das Naturerlebnis „sehr wichtig“ ist, für 44,2% „wichtig“ und für insgesamt nur 5,6% „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ sei. Daraus lässt sich schließen, dass das Naturerlebnis eine solch große Bedeutung hat, wie vorab beschrieben wurde. Es muss jedoch beachtet werden, dass die Fragestellung suggeriert, dass das Naturerlebnis ein wichtiger Bestandteil des Surfens sein könnte und es somit zu einer Antwortverzerrung gekommen sein kann.

4.5.2 Surfen im künstlichen Raum

Um zu erörtern, wie die Surfer allgemein zum Thema des künstlichen Surfens stehen, wurde zunächst in Frage 7 gefragt, ob schon einmal auf einer künstlichen Welle gesurft wurde. Dazu antworteten 30,9% mit „Ja“ und 69,1% mit „Nein“. Damit hat mehr als zwei Drittel noch nie auf einer künstlichen Welle gesurft. Wer bei dieser Frage mit „Nein“ geantwortet hatte, wurde zu Frage 9 weitergeleitet. Hier stand den Befragten ein freies Feld zur Verfügung, in das sie Gründe eintragen konnten, weshalb noch nicht auf einer künstlichen Welle gesurft wurde. Dabei sticht heraus, dass als Hauptgründe die fehlende Erreichbarkeit bzw. fehlende Möglichkeiten genannt wurden. Ein kleiner Teil gab an, dass die Natur oder das Meer und das dazugehörige Gefühl fehlen würden. Eine genaue Aufführung aller Antworten ist im Anhang zu finden. Insgesamt gaben

94,4% der Befragten in Frage 10 an, dass sie eine künstliche Welle ausprobieren würden.

Abbildung 14 stellt die Antworten von Frage 8 dar. Die 30,9%, die bei Frage 7 mit „Ja“ geantwortet haben, wurden in Frage 8 gefragt, wie häufig sie auf einer künstlichen Welle gesurft sind. Die Antworten ergaben, dass 42,4% „einmal“, 50,8% „mehrmals“ auf einer künstlichen Welle gesurft sind und 6,8% dies „regelmäßig“ tun.

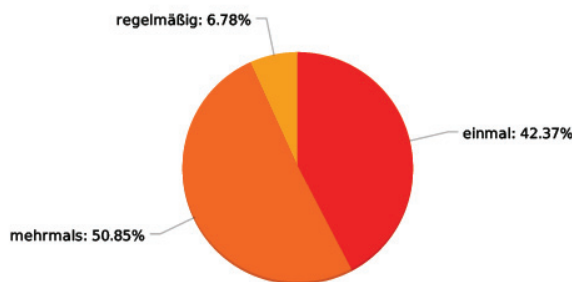


Abbildung 14: Frage 8: Häufigkeit derer, die auf einer künstlichen Welle gesurft sind

Daran kann man erkennen, dass das Konzept künstlicher Wellen grundsätzlich angenommen wird. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es nicht viele Angebote in Deutschland gibt, und deshalb lässt sich daraus schließen, dass jene der 42,2%, die einmal auf einer künstlichen Welle gesurft sind, künstliche Wellen eventuell auch öfter nutzen würden, wären diese vorhanden (vgl. dazu Ergebnisse Frage 9).

4.5.3 Wavegarden

Die folgenden Fragen 11 bis 19 wurden gezielt zum Thema Wavegarden gestellt. Dafür wurde in Frage 11 nach dem Bekanntheitsgrad des Wavegarden Konzepts gefragt. Die große Mehrheit mit 85,6% ist mit dem Konzept vertraut und lediglich 14,4% kennen den Wavegarden nicht. Damit jedoch auch diejenigen mit dem Fragebogen fortfahren konnten, denen das Konzept nicht bekannt ist, wurde der Frage eine kurze Erklärung nachgestellt (vgl. Fragebogen im Anhang).

Nachfolgend wurde in Frage 12 nach anderen bekannten, künstlichen Wellen gefragt. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich.

Abbildung 15 stellt die Ergebnisse dieser Frage in einem Balkendiagramm dar. Es wird deutlich, dass mit 40,9% die NORD WELLE in Bispingen die bekannteste künstliche Welle ist. 34,8% der Befragten kennen den Siam Park und 31,5% den Wadi Adventure Park. Im offenen Feld wurde wiederholt die Flusswelle in München als künstliche Welle aufgeführt, die stehende Welle im Alpamare Bad Tölz und internationale Destinationen

wie z.B. Japan. Ca. 26% der Befragten gaben an, dass ihnen keine künstliche Welle bekannt ist. Von diesen waren jedoch über zwei Drittel mit dem Konzept des Wavegarden vertraut. Dies zeigt, dass das Thema Wavegarden selbst Surfer, die sich nicht mit künstlichen Wellen beschäftigen, erreicht hat.

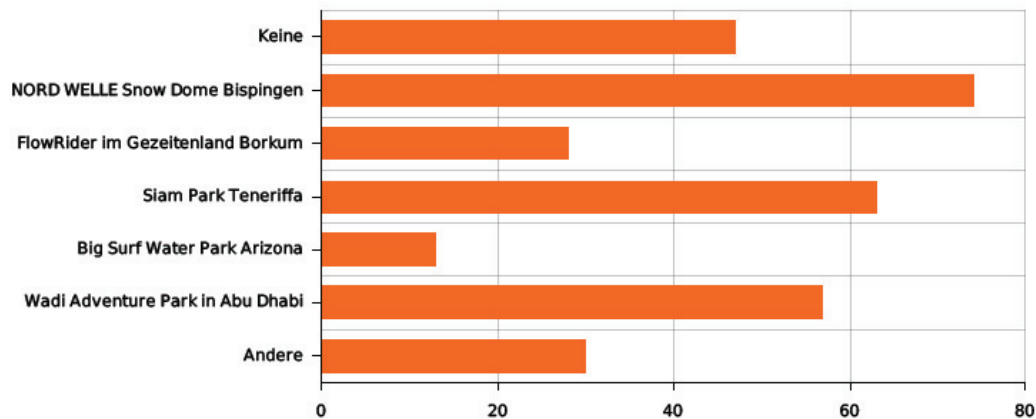


Abbildung 15: Frage 12: Bekannte künstliche Wellen

Mit Frage 13 sollte ermittelt werden, ob die Befragten der Meinung sind, dass das Konzept des Wavegarden in der Surfcommunity Anerkennung finden würde. Auf diese Frage antworteten 76,2% mit „Ja“ und nur 6,1% mit „Nein“. Mit 17,7% waren es 32 Befragte, die unentschlossen waren und mit „Weiß nicht“ geantwortet haben. Damit stellt sich heraus, dass die große Mehrheit der befragten Surfer einem Wavegarden in Deutschland positiv gegenüber steht.

Um der Frage nachgehen zu können, ob der Wavegarden ein Sportlerparadies darstellen könnte, gilt es herauszufiltern, welche Faktoren oder Merkmale den Surfern bei einem Wavegarden besonders wichtig wären. Die nachfolgenden Ergebnisse der Frage 14 zeigen diese Ergebnisse anhand der Grafik:

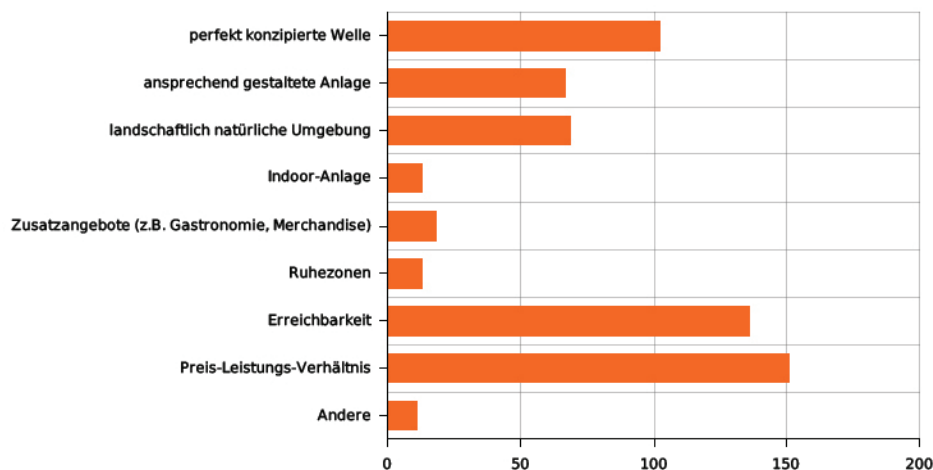


Abbildung 16: Frage 14: Wichtige Faktoren/Merkmale eines möglichen Wavegardens

Die Befragten hatten hier die Möglichkeit von Mehrfachnennungen. Es wird deutlich, dass mit 151 von 181 Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis und mit 136 Befragten die Erreichbarkeit die größten Entscheidungskriterien für einen Wavegarden-Besuch darstellen. Des Weiteren ist die perfekt konzipierte Welle mit 102 Nennungen ebenfalls für die Surfer sehr wichtig. Etwas seltener werden als Faktoren eine „ansprechend gestaltete Anlage“ (67 Nennungen) und eine „landschaftlich schöne Umgebung“ (69 Nennungen) genannt. Im Zusatzfeld gaben die Befragten an, dass eine „gute Ökobilanz“, „ein gutes Ambiente“ und „kein chemisch behandeltes Wasser“ eine Rolle für einen Wavegarden-Besuch sind. Weiterhin wurde erwähnt, dass die Anlage nicht zu voll sein sollte und keine langen Wartezeiten erwünscht sind.

In Frage 15 wurde danach gefragt, ob die Surfer einen Wavegarden besuchen würden, würden diese Faktoren erfüllt sein. Dabei antwortet knapp ein Drittel mit „ja, auf jeden Fall“ (64,1%) und „ja, ausprobieren“ würden ihn 27,6%.

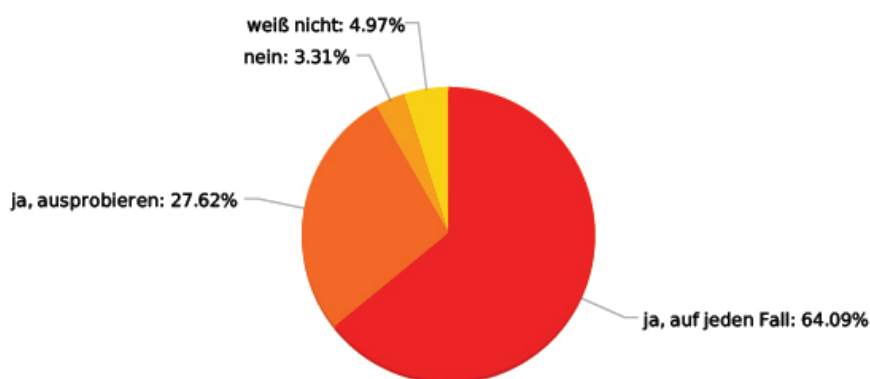


Abbildung 17: Frage 15: Möglicher Besuch, falls Faktoren erfüllt werden

Dabei würden auch 81% derer, die in Frage 13 nach der Anerkennung des Wavegarden in der Surfercommunity mit „weiß nicht“ geantwortet haben, den Wavegarden zumindest ausprobieren.

Bei der Frage nach der Wichtigkeit einer landschaftlich schön gestalteten Anlage antworteten 14,4%, dass das für sie „sehr wichtig“ und 34,8%, dass es „wichtig“ sei. Für insgesamt 50,8% ist es „eher unwichtig“ oder „unwichtig“, dass die Anlage schön gestaltet ist.

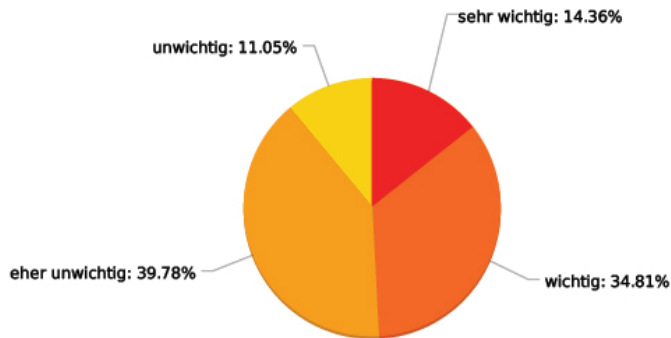


Abbildung 18: Frage 16: Wichtigkeit einer landschaftlich schön gestalteten Anlage

Bei der Filterung einzelner Antworten, stellt sich heraus, dass für diejenigen, denen eine landschaftlich schön gestaltete Anlage „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ ist, für den Besuch eines Wavegardens v.a. das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Erreichbarkeit die ausschlaggebenden Faktoren sind. Bei jenen, die Frage 16 mit „sehr wichtig“ geantwortet haben, ist das Ausschlaggebende für einen Wavegarten-Besuch die „landschaftlich natürliche Umgebung“, noch vor dem „Preis-Leistungs-Verhältnis“.

Eine sehr große Rolle spielt der Nachhaltigkeitsgedanke. Mit 85,6% ist es den Surfern entweder „wichtig“ oder „sehr wichtig“, dass die Anlage nachhaltig gebaut ist. Diese Ergebnisse bestätigen den in Kapitel 2.2.6 erläuterten ausgeprägten Nachhaltigkeitsgedanken vieler Surfer.

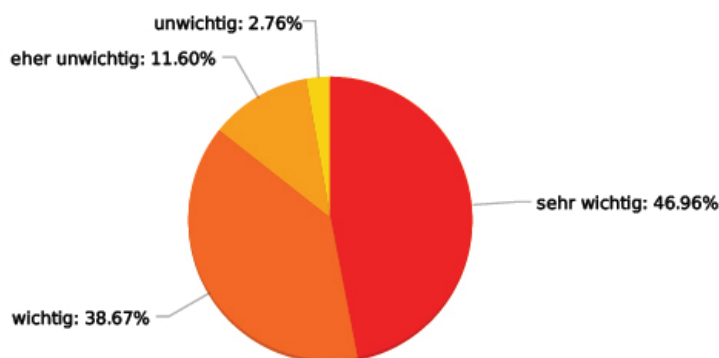


Abbildung 19: Frage 17: Nachhaltigkeit beim Bau eines Wavegarten

Da das Surfen auf künstlichen Wellen häufig als Zukunft des Surfens bezeichnet wird, sollte mit Frage 18 nun erörtert werden, ob die Surfer sich den Wavegarten als Meer-Ersatz vorstellen können.

Durch Abbildung 20 wird deutlich, dass die große Mehrheit (87,9%) sich einen Wavegarten als Meerersatz nicht vorstellen kann.



Abbildung 20: Frage 18:
Wavegarden als Meerersatz

Frage 19 ermittelt die Gründe, weshalb für den Befragten ein Wavegarden keinen Ersatz darstellen kann. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. Die Antwortmöglichkeiten beruhen auf in den Medien gelesenen Aussagen von Surfern zum Wavegarden und anderen künstlichen Wellen (vgl. dazu z.B. Surfer Mag 2013).

Da diese Frage keine Pflichtfrage war, gab es nur einen Rücklauf von 163 Antworten. Es zeigt sich, dass mit 122 Nennungen die „fehlende Auseinandersetzung mit der Natur“ den Befragten als wichtigster Grund erscheint, weshalb ein Wavegarden das Meer nicht ersetzen kann (vgl. Abbildung 21). Darauf folgte das fehlende „Strandleben“ (83 Nennungen), und 64 Befragte nannten „fehlendes Wissen über das Meer (Strömungen, Wellen...)“. Weitere Nennungen waren „Surfen wird zu sehr kommerzialisiert“ (49 Nennungen), „fehlendes Wissen über Wetterbedingungen“ (47 Nennungen) und „fehlendes Wissen über Surfetikette“ (31 Nennungen).

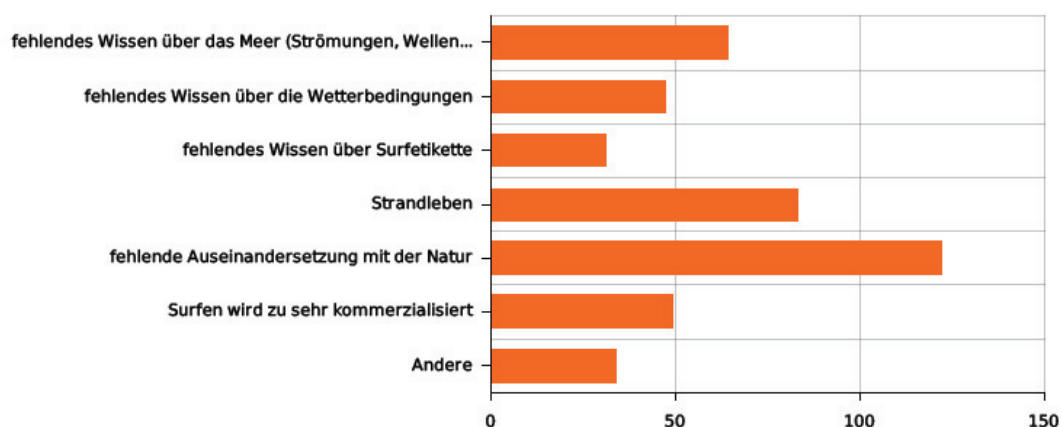


Abbildung 21: Frage 19: Gründe, warum ein Wavegarden das Meer nicht ersetzen kann

Darüber hinaus antworteten 34 Befragte im offenen Feld „Andere“. Die meisten gaben an, dass eine künstliche Welle zu berechenbar sei und nicht zu vergleichen mit einer natürlichen. Dabei gehen Aussagen dahin, dass die Unberechenbarkeit der natürlichen Wellen ein wichtiger Bestandteil des Surfsports sei und durch die künstlichen Wellen diese Vielseitigkeit verloren gehen könnte. Zudem wird genannt, dass ein Wavegarden keinen Ersatz, jedoch aber eine Ergänzung zum Meer darstellen könnte und für Trainingsgründe sinnvoll sei. Eine Aufführung aller Antworten befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

4.5.4 Demographische Daten

Die Fragen 20 bis 24 ermittelten sozio-demographische Daten der Befragten. Wie aus Abbildung 22 deutlich wird, ist mit 82,3% die Mehrheit der Befragten männlich und lediglich 17,7% sind weiblich. Daran wird deutlich, dass es sich beim Surfen um einen Sport handelt, der vorrangig von Männern ausgeübt wird.

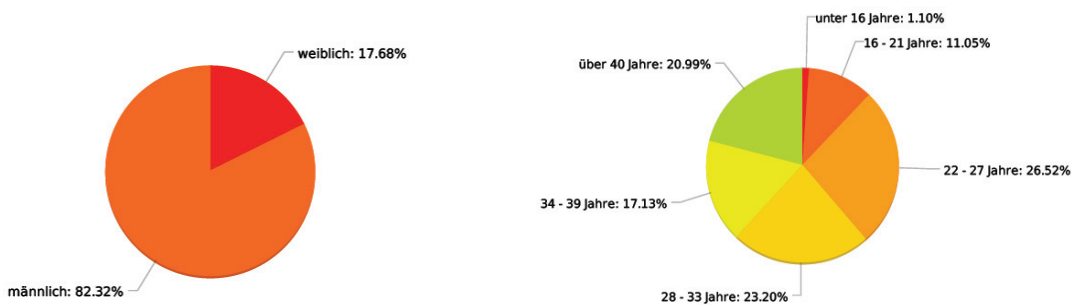


Abbildung 22: Frage 20: Geschlecht Abbildung 23: Frage 21: Alter der Befragten

In Abbildung 23 wird das durch Frage 21 ermittelte Alter der Teilnehmer dargestellt. Es wird deutlich, dass mit 25,5% der größte Anteil der Befragten „22-27 Jahre“ alt ist, gefolgt von „28 – 33 Jahre“ (23,2%) und den „über 40-jährigen“ (21%).

Weiterhin wurde nach der Tätigkeit der Teilnehmer gefragt. Die Mehrheit der Befragten ist mit 45,3% erwerbstätig, gefolgt von den Studenten (28,2%) und den Selbstständigen (21,6%).

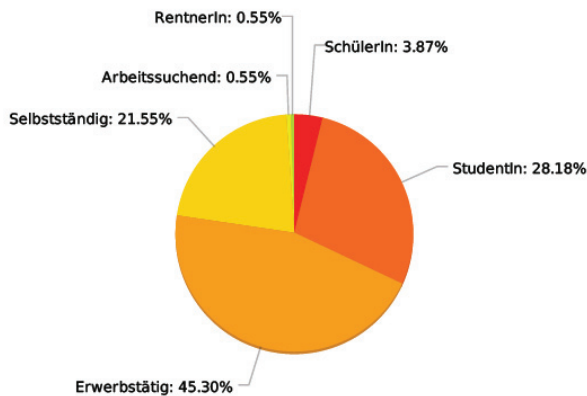


Abbildung 24: Frage 22: Beruf der Befragten

Um einen Überblick über die Herkunft der Befragten zu bekommen, wurde in den Fragen 23 und 24 nach der Postleitzahl des Wohnorts (und ggf. nach dem Land) gefragt. Eine genaue Auflistung der Postleitzahlen befindet sich auch hier im Anhang D. Die Postleitzahlen zeigen, dass die Surfercommunity sich deutschlandweit verteilt, sich jedoch eine Konzentration im Norden abzeichnet.

4.6 Resonanz zum Wavegarden - Democenter in Spanien

Um die Ergebnisse der Umfrage zu ergänzen, wurde mit dem ecuadorianischen Surfer Bastien Hurtado ein Experteninterview per E-Mail durchgeführt. Das Interview soll dazu dienen eine Erfahrung eines Surfers widerzugeben, der den Wavegarden bereits ausprobiert hat. Das Experteninterview wurde ausgewertet und die Kernaussagen im Folgenden dargelegt (vgl. Anhang C).

Bastien Hurtado ist ein 21-jähriger Freesurfer¹³ aus Ecuador mit weltweiter Surferfahrung (vgl. Cabezas 2013). Im Oktober 2013 erhielt er als erster lateinamerikanischer Profisurfer die Möglichkeit, den Wavegarden zu testen.¹⁴

Er bestätigt die Erfahrungsberichte anderer Surfer, indem er den Wavegarden als fantastische Erfahrung bezeichnet. Hurtado, der davor noch nie auf einer künstlichen Welle gesurft war, sieht das Projekt des Wavegarden sowie andere künstliche Wellen als eine Revolution für die Surfindustrie. Dank dieser Konzepte bekommen Surfer die Mög-

¹³ Freesurfer sind Profisurfer, die sich dem Wettkampfsport abwenden und zu verschiedenen Surfspots reisen und mit Fotos und Filmen durch Sponsoren ihr Geld verdienen (vgl. <http://5ones.com/freesurfing-vs-competitive-surfing-290/>)

¹⁴ Vgl. Video und Text auf <http://www.ecsurfer.com/video?da=8#.UxRt6ON5PbM>

lichkeit, auch fernab des Meeres zu surfen, ohne sich Sorgen um die Wellen- oder Wetterbedingungen machen zu müssen. Der größte Vorteil liegt seiner Meinung nach in den Trainingsoptionen. Er sieht in künstlichen Wellen die Chance, einer größeren Zahl von Menschen das Surfen zu ermöglichen und der Surfindustrie ein weiteres Feld zur Verfügung zu stellen.

Jedoch macht er deutlich, dass die künstliche Welle eine natürliche Welle nicht ersetzen kann. So sagt er, dass für ihn mehr als nur die perfekte Welle zum Surfen gehört, die künstlichen Wellen aber für Trainingszwecke durchaus sinnvoll sind. Surfen sei für ihn Leben, Reisen, Glück und der Kontakt mit der Natur. Das wichtigste für ihn, wie auch für viele andere Surfer, sei die Auseinandersetzung mit der Natur und so bestätigt er, dass diese Auseinandersetzung durch die künstlichen Wellen verloren gehen könnte. Zusammenfassend steht Bastien Hurtado dem Wavegarden sehr positiv gegenüber und hofft, dass das Konzept etablieren kann, und der Surfsport somit mehr Leuten zugänglich wird.

4.7 Schlussfolgerungen

Das folgende Kapitel zieht mit Hilfe der Ergebnisse aus der quantitativen Untersuchung und des Experteninterviews sowie unter Berücksichtigung der theoretischen Grundlagen Schlussfolgerungen, die auch für die Planung zukünftiger Wavegarden-Anlagen von Nutzen sein können.

Die Umfrage ergibt, dass Interesse an einem Wavegarden besteht und dass das Thema in der Surf-Community durchaus aktuell diskutiert wird. Demnach ist der Wavegarden ca. 86% der Befragten bekannt. Weiterhin sind 76% der Befragten der Meinung, dass das Konzept eines Wavegarden Anerkennung in der Surf-Community finden würde und 92% würden einen solchen zumindest ausprobieren. Auch ca. 94% derjenigen, die noch nie auf einer künstlichen Welle gesurft sind, würden einen Wavegarden ausprobieren wollen.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen aber auch, dass verschiedene Faktoren und Bestandteile für die Surfer wichtig sind, damit sie sich für die Wavegarden-Nutzung entscheiden. Diese Faktoren sollten als Kriterien bei der Planung eines Wavegarden hinzugezogen werden. So stellte sich heraus, dass für die meisten Surfer ein als angemessen wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Erreichbarkeit ausschlaggebende Faktoren für einen Wavegarden-Besuch sind.

Weiterhin wird deutlich, dass die perfekt konzipierte Welle mitunter den wichtigsten Entscheidungsgrund für eine Wavegarden-Nutzung darstellt. Durch die künstlich her-

gestellte Welle und die dadurch konstanten Wellenbedingungen schafft der Wavegarden eine Trainingsmöglichkeit für Surfer. Dies bestätigt auch Bastien Hurtado im Experteninterview. Er sieht im Wavegarden vor allem die Möglichkeit, Surfern ohne Zugang zum Meer eine Option zum Trainieren zu verschaffen und die Surfindustrie somit weiter auszubauen.

Zudem stellten sich einige Tendenzen heraus, die begründen, weshalb ein Wavegarden keinen Ersatz für das Meer darstellen kann. Demnach ist für zwei Drittel der Befragten die fehlende Auseinandersetzung mit der Natur der Hauptgrund, weshalb ein Wavegarden das Meer nicht ersetzen könnte. Dazu kommen Vorbehalte der Surfer gegenüber künstlichen Surfwelten, da diese zu standardisiert sind und die eigentlichen Werte des Surfens nicht richtig vermitteln können. Weiterhin wird festgestellt, dass wichtiges Grundwissen über Wellen- und Wetterbedingungen durch die ausschließliche Nutzung eines Wavegarden verloren gehen können.

All diese Faktoren müssen bei der Planung und Gestaltung eines Wavegardens berücksichtigt werden, um so dessen Akzeptanz bei den Surfern zu steigern. Weiterhin sollten die in der Erhebung ermittelten Motive für den Surfsport herangezogen werden, um diese auch im künstlichen Raum entsprechend zu berücksichtigen und umzusetzen.

Da es sich vor allem beim Preis-Leistungs-Verhältnis um ein subjektives Kriterium jedes Einzelnen handelt, fällt es schwer, hierzu genaue Aussagen zu treffen. Eine detaillierte Erhebung dazu würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Welche genauen Kennzahlen bei diesen Faktoren als angemessen angesehen werden, müsste bei der Planung eines Wavegardens explizit untersucht werden. Wichtig ist jedoch, dass die Surfer beispielsweise durch Jahreskarten oder eine Mitgliedschaft die Möglichkeit haben, den Wavegarden regelmäßig vergünstigt zu besuchen. Denn gerade teure Eintrittsgelder könnten dazu führen, dass die Akzeptanz bei den Surfern sinkt und diese den Wavegarden nicht besuchen würden. Mitgliedschaften erhöhen die Kundenbindung und können so für regelmäßige Nutzung und besser planbare Einkünfte sorgen.

Im Hinblick auf die Erreichbarkeit ist es wichtig, dass der Wavegarden nahe an Ballungszentren oder am Rande von Städten liegt, um eine große Zielgruppe ansprechen zu können. Zudem sollte er durch öffentliche Verkehrsmittel erreichbar und gut an das Fernstraßennetz angebunden sein. Durch Übernachtungsmöglichkeiten in der Nähe der Anlage kann außerdem die Dauer eines Wavegarden-Besuchs verlängert werden.

Essentiell für die Planung einer Wavegardenanlage ist vor allem die Gestaltung und Konzeption der Anlage. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass die Grundmotivation der Surfer in Bezug auf die Ausübung ihres Sports befriedigt wird.

Da nach dem Sport-Erlebnis das Naturerlebnis als Surfmotiv an vorderster Stelle steht, sollte gerade dieses bei der Gestaltung der Anlage berücksichtigt werden. Durch ein natürliches Umfeld der Surfanlage und durch eine entsprechende Inszenierung der Anlage, kann dieses Naturerlebnis simuliert werden. Die Anlage sollte so inszeniert und gestaltet sein, dass sie sich bestmöglich in das natürliche Umfeld einfügt und, nach Idee der Wavegarden-Macher, Teil dieses Umfelds wird. Bei der Gestaltung der Anlage spielt die Verwendung von natürlich wirkenden Materialien wie z.B. Holz eine große Rolle. Farben müssen das Umfeld und die Elemente widerspiegeln. Zudem ist wichtig, dass wie beim Democenter des Wavegarden auf die Verwendung von Chlorwasser verzichtet wird. Als Best Practice Beispiel lässt sich hier The Wave in Bristol UK anführen. Dort wurde der Gedanken eines natürlichen Surferlebnisses aufgegriffen und gestalterisch umgesetzt. Das Konzept von The Wave legt das Hauptaugenmerk auf eine naturnahe Gestaltung und deren Erlebnisfaktoren. Dies scheint sowohl im Hinblick auf die Motive der Surfer, wie auch unter Betrachtung allgemeiner Merkmale von Natursportarten sinnvoll.

Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass der nachhaltige Bau einer Anlage für die große Mehrheit der Surfer sehr wichtig ist. Da die Wavegarden-Technologie auf einem nachhaltigen Konzept basiert, sollten mögliche Investoren diesen Vorteil nutzen, um durch eine positive Nachhaltigkeitsbilanz die Akzeptanz bei den Surfern zu steigern. Dies kann durch Transparenz im Hinblick auf Energie- und Wasserverbrauch erreicht werden. In Form von Anzeigen oder Plakaten kann der Besucher über die genauen Vorgänge der Anlage aufgeklärt und informiert werden. Zudem ist wichtig, dass dieser nachhaltige Handlungsgedanke sich auch in Bereichen wie Gastronomie oder sonstiger Anlagengestaltung widerspiegelt.

Da viele Surfer befürchten, dass notwendiges Wissen über den Surfsport durch den Wavegarden verloren gehen könnte, sollte dieses Bestandteil des künstlichen Surfens werden. So sollten den Anfängern nicht nur technische und sportliche Grundlagen des Surfens beigebracht werden, sondern sie sollten auch über die Problematik von verschiedenen Wellen- und Wetterbedingungen aufgeklärt werden. Nur so können auf künstlichen Wellen ausgebildete Surfer auch auf offenem Meer den Sport sicher praktizieren. Ein entsprechendes Kursangebot könnte unabdingbare Grundlagen zum Surfen auf dem offenen Meer, aber auch zu Surfer-Etikette bzw. Umgangsregeln vermitteln. Weiterhin könnten die verschiedenen Wellenarten, die die Wavegarden-Technologie erzeugt, in Videos oder Plakaten erklärt werden und mit echten Wellen verglichen werden.

Bei der Konzeption sollte außerdem auf den sozialen Aspekt des Surfens eingegangen werden. Für knapp 40% bedeutet Surfen vor allem auch Zeit mit Freunden zu verbrin-

gen. Deshalb muss der Wavegarden so konzipiert sein, dass er als ein Ort des Beisammensein wahrgenommen und erlebt wird. Dies könnte durch die Gründung eines Vereins oder einer Gemeinschaft mit modernem Club-Charakter geschehen. Dadurch können die Surfer besser integriert werden und haben so gleichzeitig noch die Möglichkeit den Wavegarden mitzugestalten. Neben den Vorteilen für Investoren durch Bindung der Kunden, bietet der Vereins- oder Club-Charakter somit auch die Chance auf ein höheres Gemeinschaftsgefühl und somit auf eine neue Surfkultur. Da sich zudem ergeben hat, dass das Erlebnis weiterhin im Vordergrund von Freizeitaktivitäten steht, können durch verschiedene Veranstaltungen, wie Wettkämpfe, Filmvorführungen oder Mitternachts-Surfen mehr Surfer und Besucher gewonnen werden. Durch lokale oder regionale Surf Wettbewerbe werden die lokalen Surfer außerdem stärker an den Wavegarden gebunden. Zudem sollten in die Planung und Durchführung solcher Veranstaltungen regionale Unternehmen und Vereine mit einbezogen werden und somit die Region wirtschaftlich gestärkt werden.

Die empirische Untersuchung sowie die Auswertung des Experteninterviews haben gezeigt, dass ein Wavegarden das Meer nicht ersetzen kann. Ein zukünftiger Wavegarden sollte deshalb nicht anstreben, als Ersatz für das Meer konzipiert zu sein, sondern als Ergänzung ein Surferparadies abseits des Meeres zu schaffen. Dazu muss ein Wavegarden seine Kernkompetenz, speziell die Erzeugung einer perfekten Welle, durch Marketingmaßnahmen kommunizieren und durch die oben erwähnte, an die Natur angelehnte, Inszenierung diese Kernkompetenz entsprechend einbetten.

5 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, das Thema Natursportarten zu erörtern, ihre Umsetzung im künstlichen Raum aufzuzeigen und am Beispiel Surfen zu konkretisieren. Zudem sollte mit Hilfe des Fallbeispiels Wavegarden analysiert werden ob und inwiefern ein solcher Wavegarden in Deutschland von den Surfern akzeptiert werden würde.

Es erfolgte zunächst eine Abgrenzung und die Definition des Begriffs der Natursportarten, bevor eine Beschreibung der Motive der Sportler für die Ausübung von Natursportarten gegeben wurde. Weiterhin wurde die Beziehung des Sportlers zur Natur beschrieben und auf durch den Sport entstehende Folgen eingegangen.

Danach wurde die Natursportart Surfen in den Fokus gesetzt und deren Geschichte sowie Entwicklung aufgezeigt. Dabei wurde auch auf die aktuelle Situation der Surfindustrie in Deutschland und weltweit eingegangen. Ein Hauptaugenmerk lag auf der Erklärung der Beziehung zwischen Surfer und Natur.

Anschließend erfolgte eine Auseinandersetzung mit den Erlebniswelten, in die der künstliche Raum bei Natursportarten einzuordnen ist. Der Begriff Erlebniswelt wurde definiert und es wurde erörtert, weshalb die Erlebnisgesellschaft mit ihrer Erlebnisorientierung den Trend zu künstlichen Welten begünstigt. Ebenso wurde der Sport in den künstlichen Raum eingeordnet.

Um das Verständnis der Thematik Surfen im künstlichen Raum zu fördern, wurde die Entwicklung von künstlichen Wellen und Surfanlagen erläutert sowie über den aktuellen Stand informiert. Schwerpunkt war hier, neben Beispielen für künstliche Surfanlagen in Deutschland, aber auch weltweit, vor allem das Fallbeispiel des Wavegarden. Hierbei wurden die fortschrittliche Technologie und Konzeption des Projektes detailliert erläutert.

Um die im Titel gestellte Frage zu beantworten, diente eine empirische Untersuchung in Form einer quantitativen Befragung der Zielgruppe Surfer im deutschsprachigen Raum. Mit Hilfe ausgewählter Fragen konnten so Präferenzen und Einstellungen der Surfer zum Thema Wavegarden gewonnen werden. Anhand eines Experteninterviews wurde zudem eine Resonanz zu dem bestehenden Wavegarden in Spanien gegeben.

Es stellte sich heraus, dass das Konzept Wavegarden von den Surfern weitgehend akzeptiert wird. Jedoch sind die für die Surfer wichtigen Merkmale und Faktoren des Surfsports bei der Analyse zu beachten. Diese sind neben dem sportlichen Erlebnis, vor allem auch die Naturerfahrung, welche ein grundsätzliches Merkmal von Natursportarten darstellt.

Weiterhin kann der Wavegarden nicht als vollständiger Ersatz für die Natursportart Surfen angesehen werden, er gilt jedoch als durchaus sinnvolle Ergänzung. Besonders in Bezug auf Trainingsmöglichkeiten und Wettbewerbseignung wird die Idee vom Großteil der Befragten akzeptiert.

Es ist schwer zu sagen, ob das Konzept eines Wavegarden letztendlich von den Surfern angenommen wird. Zum einen ist es immer problematisch, eine Sportart oder einen Lebensstil wie die Natursportart Surfen, durch einen künstlichen Raum zu simulieren. Für viele Surfer spielen subjektive Empfindungen wie Glück, Entspannung oder die Lebenseinstellung eine wichtige Rolle. Ein zukünftiger Wavegarden muss bei den Aspekten ansetzen, die in einer künstlichen Anlage realisierbar sind. Dazu zählen das Erschaffen einer perfekten Welle, sowie deren Inszenierung einer für die Surfer ansprechenden Anlage, um der Erwartungshaltung der Surfer in Bezug auf technische Perfektion aber auch auf subjektiven Spaß- und Wohlfühlfaktor möglichst nahe zu kommen.

Eine wichtige Variable hinsichtlich der Akzeptanz eines Wavegarden sind die wirt-

schaftlichen Faktoren. Nur durch als angemessen wahrgenommene Eintrittsgelder und eine als fair akzeptierte Preisgestaltung der Aktivitäten innerhalb der Anlage können Surfer dauerhaft gehalten werden. Das „Sportlerparadies“ muss somit für die Zielgruppe bezahlbar sein. Ob und in welcher Form verschiedene Wavegarden-Projekte erfolgreich sein werden, hängt von oben genannten Faktoren ab. Falls ein Wavegarden in Deutschland eröffnet werden sollte, besteht die Möglichkeit mit einer Potenzialanalyse an diese Arbeit anzuknüpfen.

Abschließend kann gesagt werden, dass das Ziel dieser Arbeit, die Frage zu beantworten, ob und unter welchen Bedingungen der Wavegarden von der Zielgruppe Surfer als Sportlerparadies angesehen werden kann, durch die Methoden zufriedenstellend erreicht wurde. Manche Punkte konnten jedoch nicht abschließend geklärt werden. Insbesondere zur Frage der Preisgestaltung bedarf es weiterführender Analysen.

Als Fazit festzuhalten bleibt, dass der Großteil der befragten Zielgruppe den Wavegarden als sinnvolle Ergänzung zum Surfen im natürlichen Raum ansieht und die Akzeptanz wesentlich davon abhängt, wie es den Betreibern gelingt, ein authentisches Surferlebnis in einer zwar künstlichen, aber dennoch als möglichst naturnah wahrgenommen Anlage zu erzeugen. Wenn dies gelingt, kann der Wavegarden durchaus als Sportlerparadies bezeichnet werden.

Quellenverzeichnis

Allrounder Mountain Resort GmbH & Co. KG (2012): *Die Allrounder Unternehmensgruppe – Eine Erfolgsgeschichte*. URL:

<http://www.allrounder.de/service/unternehmen/unternehmen.html> [23.01.2014]

American Wave Machines (2013a): *About: The Future of Surfing*. URL:

<http://americanwavemachines.com/about/> [01.03.2014]

American Wave Machines (2013b): *PerfectSwell*. URL:

<http://americanwavemachines.com/choose-your-wave/perfectswell/> [01.03.2014]

Association of Surfing Professionals (2014): *Frequently Asked Questions*. URL:

<http://www.aspworldtour.com/about-asp/frequently-asked-questions/> [18.02.2014]

Bachleiter, R. (1998): Erlebniswelten: Faszinationskraft, gesellschaftliche Bedingungen und mögliche Effekte. In: Rieder, Max; Bachleiter, Reinhard; Kagelmann, H. Jürgen (Hrsg.): *ErlebnisWelten: zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften*. (Reihe tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 4). München Wien: Profil Verlag GmbH, S. 43-57.

Beamish, C. (2013): *Surf Park Summit: More stoke, more surfers?* URL:

http://www.surflines.com/surf-news/surf-park-summit-more-surfers-more-stoke_101724/ [28.02.2014]

BLUE Magazin (2014): *BLUE Magazin* Facebook URL:

<https://www.facebook.com/BlueMagazine?fref=ts> [10.02.2014]

Big Surf Waterpark (2014): *History: About Big Surf Waterpark*. URL:

<http://bigsurf.com/history-2/> [10.02.2014]

Böttchen, Tina (2011): *Die Entwicklung der Erlebnisorientierung: Status Quo und Perspektiven in der Kreuzfahrt – und Themenparkbranche*. In: Herle, F. B. (Hrsg.): *Schriftreihe der School of International Business. Internationaler Studiengang für Tourismusmanagement (ISTM)*. Stuttgart: ibidem.

Breuer, C. (2000): Distinktions-, Stilisierungs- und Erlebnispotenziale als zentrale Erfolgsgröße von Trendsportarten? Eine empirische Analyse von Marathon-Skatern. In: Escher, Anton; Egner, Heike; Kleinhaus, Matthias (Hrsg.): *Trend- und Natursportarten in den Wissenschaften: Forschungsstand – Methoden – Perspektiven*; Symposium am Geographischen Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz am 31.3.-1.4.2000 (TrendSportWissenschaft; Bd.3). Hamburg: Czwalina Verlag, S. 41-53.

Bundesamt für Naturschutz (2013): *Natursport für Naturschutz*. URL:

http://www.bfn.de/12883.html?&cHash=317be0e07d7f20020459ec228c2eda9a&tx_ttnews%5Btt_news%5D=4705 [22.01.2014]

Cabezas, P. (2013): *Bastien Hurtado, el "Avatar" Ecuatoriano*. In: Surfing Latino Online. URL: <http://surfinglatino.com/bastien-hurtado-el-avatar-ecuatoriano/> [02.03.2014]

- California Coastal Commission (2013):** *About the Clean-Up*. URL: <http://www.coastal.ca.gov/publiced/ccd/about.html> [26.02.2014]
- Csikszentmihályi, M. (2003):** *Flow – Das Erkenntnis des Glücks*. Stuttgart: Klett Verlag
- Dau L., Dingerkus M.L., Lorenz S. (2005):** *Verletzungsmuster beim Wellenreiten*. In: Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin. URL: http://www.zeitschrift-sportmedizin.de/fileadmin/externe_websites/ext.dzsm/content/archiv2005/heft12/410-414.pdf [19.02.2014]
- Deutscher Alpenverein (2011):** *Indoor-Klettern: Das Handbuch zum DAV-Kletterschein*. München: BLV Buchverlag.
- Deutscher Alpenverein (2011):** *Hintergrundinformation: Klettern im deutschen Alpenverein e.V. Zahlen und Fakten*. URL: <http://www.dav-marburg.de/pdf/DAV/1104%20Klettern%20Fakten.pdf> [22.01.2014]
- Deutscher Olympischer Sportbund (2014):** *Definition „Sport“*. URL: <http://www.dosb.de/de/organisation/philosophie/sportdefinition/> [17.02.2014]
- Deutscher Wellenreitverband (2011):** *Sportarten*. URL: <http://www.wellenreitverband.de/ueber-den-dwv/sport/> [18.02.2014]
- EC Surfer (2013):** *Surf Ecuador 24/7*. URL: <http://www.ecsurfer.com/video?da=8#.UxxQej95PbN> [02.03.2014]
- Eisbachwelle.de (2014):** *Imagine*. URL: <http://www.eisbachwelle.de/eisbach-surfen-mitten-in-muenchen-imagine/> [27.02.2014]
- Egenter, S. (2007):** *Natur in Szene gesetzt – das Erlebnis beginnt!: Erlebnismanagement im naturnahen Tourismus*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Egner, H. & Kleinhans, M. (2000):** Trend- und Natursportarten – Ein Strukturierungsversuch. In: Escher, Anton; Egner, Heike; Kleinhans, Matthias (Hrsg.): *Trend- und Natursportarten in den Wissenschaften: Forschungsstand – Methoden – Perspektiven*; Symposium am Geographischen Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz am 31.3.-1.4.2000 (TrendSportWissenschaft; Bd.3). Hamburg: Czwalina Verlag, S. 55-68.
- Epic Surf (2014a):** *Dictionary*. URL: <http://www.epicsurf.de/dictionary> [05.03.2014]
- Epic Surf (2014b):** *Community: Forum*. URL: <http://www.epicsurf.de/community/forum/>, [01.02.2014]
- Flughafen München (2013):** *FAQ Surf & Style am Flughafen München*. URL: <http://www.munich-airport-events.de/faq/faq-surf-and-style-munich-airport/> [17.02.2014]
- Ford, N. & Brown, D. (2006):** *Surfing and Social Theory: Experience, embodiment and narrative of the dream glide*. New York: Routledge.

- Freericks, R. (2010):** Freizeit-Freizeitpädagogik-Freizeitwissenschaft. In: Freericks, R., Hartmann, R. & Stecker, B., *Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung*. München: Oldenbourg, S. 19-113.
- Freyer, W. (2002):** Sport-Tourismus – Forschungsstand und Forschungslücken. In: Freyer Walter; Groß, Sven (Hrsg.): *Tourismus und Sport-Events* (aktualisierter Nachdruck 2006). Dresden: FIT – Forschungsinstitut für Tourismus, S. 7-34.
- Geisler, T. (2004):** *Szenesport, Medien und Marketing: Jugendliche Erlebniswelten zwischen Kult und Kommerz*. Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller
- Goronzy, F. (2006):** *Erlebniswelten: Grundlagen, Untersuchung, Auswertung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Hartmann, R. (2010):** Freizeitmärkte. In: Freericks, R., Hartmann, R. & Stecker, B., *Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung*. München: Oldenbourg, S. 193-240.
- Hedding, J. (2013):** *Big Surf Water Park in Tempe, AZ*. In: about.com URL: <http://phoenix.about.com/od/famtheme/ss/bigsurf.htm> [01.03.2014]
- Hellberg, F. & Semmel, C. (2009):** *Jetzt ist schon wieder was passiert!* In: DAV Panorama 05/2009 URL: http://www.alpenverein.de/chameleon/public/15856/p_sic_15856.pdf [22.01.2014]
- Hennings, G.(2000):** Erlebnis – und Konsumwelten: Herausforderungen für die Innenstädte. In: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. Wien: Oldenbourg, S. 55 – 75
- Instant Sport S.L. (2013):** *The perfect wave...in a basque mountain valley*. URL: <http://www.wavegarden.com/> [14.01.2014]
- International Surfing Association (2014a):** *50th Anniversary ISA President's Message*. URL: <http://www.isasurf.org/isa-info/presidents-message/> [15.01.2014]
- International Surfing Association (2014b):** *FAQ*. URL: <http://www.isasurf.org/isa-info/faq> [15.01.2014]
- International Surfing Association (2014c):** *50th Anniversary ISA History*. URL: <http://www.isasurf.org/isa-info/history-of-the-isa/> [15.01.2014]
- Kagelmann, H. J. (1998):** Erlebniswelten: Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen. In: Rieder, Max; Bachleiter, Reinhard; Kagelmann, H. Jürgen (Hrsg.): *ErlebnisWelten: zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften*. (Reihe tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 4). München: Profil Verlag, S. 58-94.
- Kamion, D. & Brown, B. (2003):** *Die Geschichte des Surfens*. Köln: TASCHEN GmbH.
- Kelly Slater Wave Company (2014):** *Welcome to your Island: A Place created just for you*. URL: <http://www.kswaveco.com/> [01.03.2014]

- Kleinhans, M. (2001):** Natursport und Naturschutz. In: Egner, Heike (Hrsg.): *Natursport - Schaden oder Nutzen für die Natur?*; Symposium am Geographischen Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz am 11./12. Mai 2001 (TrendSportWissenschaft; Bd. 7). Hamburg: Czwalina Verlag, S. 7-20.
- Körner, P. (2013):** *Snow Dome Bispingen schließt: Die heile Ski-Welt schmilzt.* In: Manager Magazin Online. URL: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/reise/a-887373.html> [23.01.2014]
- Kronblicher, E. (2001):** Bewegungsökologie – Rettung der Natur?. In: Egner, Heike (Hrsg.): *Natursport - Schaden oder Nutzen für die Natur?*; Symposium am Geographischen Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz am 11./12. Mai 2001 (TrendSportWissenschaft; Bd. 7). Hamburg: Czwalina Verlag. S. 45-56.
- Lambert, C. (2013):** *Simulated Stoke: What the latest East Coast wave pool technology means for our sport.* In: Eastern Surf Magazine Issue 174 URL: <http://issuu.com/eastern-surf-magazine/docs/esm174/41?e=6936065/6227977> [01.02.2014]
- Lienert, G.A. & Raatz, U. (1998):** *Testaufbau und Testanalyse.* Weinheim: Beltz Psychologie Verlagsunion.
- Limmat-Wave (2014):** *Limmat-Wave.* URL: <http://www.limmatwave.ch/> [01.03.2014]
- Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden Württemberg (2013):** *Informationen über Bauweisen v. Künstlichen Kletteranlagen.* URL: <http://www.natursport-bw.de/site/pbs-bw/get/documents/KULTUS.Dachmandant/KULTUS/Projekte/natursport-bw/pdf/infos.pdf> [22.01.2014]
- Mösken, A. L. (2011):** *Surfsport: Bis die Natur einen schluckt.* In: Frankfurter Rundschau Online. URL: <http://www.fr-online.de/sport/surfsport-bis-die-natur-einen-schluckt,1472784,11059086.html> [18.02.2014]
- Nettle, S. (2014):** *Queensland to get first Webber Wave Pool.* In: swellnet. URL: <http://www.swellnet.com/news/surfpolitik/2014/02/16/queensland-get-first-webber-wave-pool> [01.03.2014]
- Nordsurf Syndikat (2014):** *Forum.* URL: <http://nordsurf-syndikat.de/smf/> [01.02.2014]
- Novotny, R. (2011):** *Wellenreiten: „Ich folge dem Surfzirkus nicht“.* In: Frankfurter Rundschau Online. URL: <http://www.fr-online.de/panorama/wellenreiten--ich-folge-dem-surf-zirkus-nicht-,1472782,11005794,item,1.html> [18.02.2014]
- Opaschowski, H. W. (2000):** Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: Zur Faszination von Erlebniswelten. In: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): *Erlebnis- und Konsumwelten.* Wien: Oldenbourg. S. 44 – 54.
- Opaschowski, H. W. (2000):** *Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur: Kathedralen des 21. Jahrhunderts.* Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut.

- Pfaff, S. M. (2002):** Freizeitdienstleistung „Sport“ – Besuchervermarktung von Sportgroßveranstaltungen. In: Freyer Walter; Groß, Sven (Hrsg.): *Tourismus und Sport-Events* (aktualisierter Nachdruck 2006). Dresden: FIT – Forschungsinstitut für Tourismus, S. 153 – 188.
- Preuß, H.; Alfs, Ch.; Ahlert, G. (2011):** *Executive Summary: Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland*. URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/W/wirtschaftliche-bedeutung-des-sportkonsums-in-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> [18.02.2014]
- Pinkernell, F. (2008):** *Surfen: Das Spiel mit den Wellen*. Stuttgart: pietsch.
- Raithe, J. (2008):** *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs*, 2. durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- River Surfing (2013):** *RiverSurfing.ca* URL: http://www.riversurfing.ca/about_riversurfing.php [26.02.2014]
- Roth, R. (2005):** *Erlebnis-Konsumgut Natur: Facts & Figures*. In: Bundesamt für Naturschutz: Erlebnis-Konsumgut Natur: verehrt – verzehrt; Internationales Fachseminar vom 10./11. November 2005 in Basel. URL: <http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/service/skript199.pdf> [22.01.2014]
- Schemel, H. J. & Erbguth, W. (2000):** *Handbuch Sport und Umwelt: Ziele, Analysen, Bewertungen, Lösungsansätze, Rechtsfragen* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Hrsg: BMU, UBA, DSB, DNR Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Schulze, G. (2005):** *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. Auflage. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Seewald, F.; Kronblicker, E.; Größing, S. (1998):** *Sportökologie: Eine Einführung in die Sport-Natur-Beziehung*. Wiesbaden: Limpert Verlag GmbH.
- Shrode, A. (2013):** *American Wave Machines set to build the largest wave pool in history*. In: The Inertia. URL: <http://www.theinertia.com/surf/american-wave-machines-set-to-build-largest-wave-pool-in-history/> [01.03.2014]
- Siam Park (2009a):** *Geschichte Siam Park*. URL: <http://www.siampark.net/de/Historia.aspx> [22.02.2014]
- Siam Park (2009b):** *Surfen im Siam Park*. URL: <http://www.siampark.net/de/Surf.aspx> [22.02.2014]
- Skihallen in Deutschland (2014):** *Skihallen in Deutschland*. URL: <http://www.skihallen-deutschland.de/> [23.01.2014]
- Snow Dome (2014):** *Surfen auf der NORD WELLE*. URL: <http://www.snow-dome.de/outdoor/nordwelle/> [02.03.2014]
- Soul Surfers (2014):** *Forum*. URL: <http://www.soul-surfers.de/forum.html> [01.02.2014]
- Sportscene Paddle Sports (2013):** *Wadi Adventure*. URL:

<http://www.sportscene.tv/courses/wadi-adventure> [22.02.2014]

Städte-Reisen (2012): *Die Eisbachwelle in München*. URL: <http://www.staedtereisen.de/muenchen/bericht/eisbachwelle> [27.02.2014]

Steffenhagen, J. (2013): *Zukunft des Surfens: Wettrennen der Wellen-Bauer*. In: Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/surfen-kuenstliche-wellen-sind-die-zukunft-des-sports-a-931840.html> [15.01.2014]

Steinecke, A. (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen. In: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): *Erlebnis- und Konsumwelten*. Wien: Oldenbourg, S. 11-27.

Strauss, S. & Götze, R. (2008): *WAVE CULTURE - Faszination Surfen: Das Handbuch der Wellenreiter* (3., überarbeitete Auflage). Rellingen: WAVE CULTURE Media.

Stiftung für Zukunftsfragen (2013): *Deutscher Freizeitatlas 2013: Freizeitattraktionen erfreuen sich großer Beliebtheit*. URL: <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/newsletter-forschung-aktuell/246.html> [24.02.2014]

Strojec, R. (1996): *Aktuelle Trends und Kontroversen im landschaftsbezogenen Sport*. Symposium Sport und Natur im Konflikt von DSB und BMI. URL: <http://www.bootberg.de/uploads/PDF-Texte/Trends%20und%20Kontroversen%20im%20Natursport.pdf> [22.01.2014].

Surf Club Sylt (2014a): *Über uns – der Verein*. URL: http://www.surfclubsylt.de/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=56 [18.02.2014]

Surf Club Sylt (2014b): *Neuigkeiten: Beach Clean-Up 2014*. URL: http://www.surfclubsylt.de/index.php?option=com_content&view=article&id=135:beach-clean-up-2014&catid=70&Itemid=50 [26.02.2014]

Surffilmfestival (2014): *Surf Lifestyle Movies Art*. URL: <http://surffilmfestival.de/> [18.02.2014]

Surfer Mag (2013): *It's Still Surfing*. URL: <http://www.surfermag.com/blogs/opinion/its-still-surfing/> [18.01.2014]

Surfer Today (2011): *The best surf parks, surf pools and artificial waves*. URL: <http://www.surfertoday.com/surfing/5283-the-best-surf-parks-surf-pools-and-artificial-waves> [28.01.2014]

Surf Park Central (2013a): *Webber Wave Pools Company Profile*. URL: <http://www.surfparkcentral.com/webber-wave-pools-artificial-wave-technology/> [01.03.2014].

Surf Park Central (2013b): *Select Type of Surf Park*. URL: <http://www.surfparkcentral.com/travel/> [01.03.2014]

Surf Park Summit (2013): *The Future of Surfing*. URL:

<http://www.surfparksummit.com/> [18.02.2014]

Surfrider Foundation (2014): *Mission*. URL: <http://www.surfrider.org/pages/mission>

[17.02.2014]

The Inertia (2014): *Headspace: Kelly Slater Pt. 1*. URL:

<http://www.theinertia.com/surf/kelly-slater-headspace-interview-pt-1/> [01.03.2014]

The Wave (2014): *The Wave: Bristol*. URL: <http://www.the-wave.co.uk/Bristol/>

[02.03.2014]

Umfrage Online (2014): *Erstellung und Auswertung von Online Umfragen*. URL:

<https://www.umfrageonline.com/> [28.01.2014]

Wadi Adventures (2012): *FAQ's: Surfing* URL:

<http://www.wadiadventure.ae/surfing2.html> [22.02.2014]

Wave Culture (2010): *Künstliche Welle jetzt auch bei Hamburg*. URL:

<http://www.waveculture.de/surfmag/news/newsdetail/browse/3/article/kuenstliche-welle-nun-auch-bei-ham->

[burg.html?type=98&tx_ttnews%5BbackPid%5D=78&cHash=0d1b5ca53049423ec7656d9b6d40460f](http://www.waveculture.de/surfmag/news/newsdetail/browse/3/article/kuenstliche-welle-nun-auch-bei-ham-burg.html?type=98&tx_ttnews%5BbackPid%5D=78&cHash=0d1b5ca53049423ec7656d9b6d40460f) [22.02.2014]

Wave Culture (2011): *Die perfekte Welle auch ohne Meer*. URL:

<http://www.waveculture.de/surfmag/news/newsdetail/browse/index.php/article/die-perfekte-welle-auch-ohne->

[meer.html?tx_ttnews%5BpS%5D=1208065370&tx_ttnews%5BbackPid%5D=78&cHash=259031cb8b6d276772fc17db2b4db94e](http://www.waveculture.de/surfmag/news/newsdetail/browse/index.php/article/die-perfekte-welle-auch-ohne-meer.html?tx_ttnews%5BpS%5D=1208065370&tx_ttnews%5BbackPid%5D=78&cHash=259031cb8b6d276772fc17db2b4db94e) [02.03.2014]

Wave Loch (2014): *FlowRider, Wave Pool, Surf Machines & Wave Machines*. URL:

<http://www.waveloch.com/> [URL: 26.01.2014]

Webber Wave Pools (2014): *Webber Wave Pools*. URL:

<http://www.webberwavepools.com/> [01.03.2014]

Wirtschaftsbetriebe der Stadt NSHB Borkum GmbH (2014): *Erlebnisdeck:*

FlowRider. URL: <http://www.gezeitenland.de/Gezeitenland/DE/erlebnisdeck/flow-rider/anlage/index.php> [22.02.2014]

Anhang

A. Darstellung der Wasser- und Freizeitparks mit Surfanlagen

Big Surf Waterpark



Quelle: <http://nytehype.com/wp-content/uploads/2013/03/Map-of-Big-Surf-Waterpark-for-Wet-Electric-600w.jpg>

Wadi Adventure Park



Quelle: <http://www.sportscene.tv/files/competitions/WadiAdventureMap.jpg>

Siam Park



Quelle: <http://www.siampark.net/de/Mapa.aspx>

B. Neue künstliche Wellen-Technologien

a) American Wave Machines – Perfekt-Swell Technologie



Quelle: URL: <http://americanwavemachines.com/wp-content/uploads/2013/08/BSR-Cable-Surf-Park-American-Wave-Machines.jpg>

b) Webber Wave Pools – ursprüngliches Modell



Quelle: URL: <http://www.surfparkcentral.com/wp-content/uploads/2012/05/Webber-Wave-Pool-Overview1-e1340506647569.jpg>

c) Kelly Slater Surf Company



Quelle: Screenshot von URL: <http://www.kswaveco.com/about/>

C. Experteninterview Bastien Hurtado

Leitfaden wurde per E-Mail am 11.02.2014 an Bastien Hurtado verschickt, Antwort per E-Mail am 28.02.2014 zurück an Autor

Hi Bastien,

I am studying Leisure Studies in Germany right now and I am writing my bachelor thesis about outdoor sports in artificial surroundings. I want to find out if artificial concepts are accepted by the sports community, based on the example surfers and Wavegarden. Therefore I'm trying to find out what is important for surfers and how big the acceptance for a possible Wavegarden in Germany would be. I already asked German surfers about their opinion through a poll. Since you tried the Wavegarden Democenter in Spain, it would be interesting to find out how you experienced the Wavegarden and what your thoughts about surfing and surfing in artificial surroundings are. Please note that I'm not working with the Wavegarden. Your answers will be published in my bachelor's thesis and therefore at my university.

1. You tried the Wavegarden Democenter in Spain last year. Overall, how was it?

Yes, it was amazing.

2. Have you surfed other artificial waves before?

No.

3. There is a huge hype around the Wavegarden and other new artificial wave techniques. What do you think are the reasons for it?

I personally think that it will be a revolution for surfing. With those projects you don't have to care about swells, conditions and tides and the most important thing is that you don't have to live near the ocean to surf! I guess the principal idea is that now countries like Germany can have access to surf.

4. What is so special about the Wavegarden concept? Would you recommend it?

I highly recommend it, they are really fun waves where you can surf and try all the maneuvers you like!

5. Are artificial waves threat or chance for the surfing industry?

Yes, for sure they are a chance. I think that now more people will get into surfing and the surfing industry will grow a lot.

6. Some say artificial waves are the future of surfing (especially when it comes to professional surfing and competition). Do you agree/disagree?

I think it will be a revolution for surfing. I'm not quite sure if it will be the future because even if you have these artificial waves you still need to know the real waves to be a good surfer (you need to learn how to read waves, barrels etc.).

7. Do you think the initial thought of surfing (being in nature, connected with the elements, lifestyle etc.) could be lost through artificial surfing trend?

Yes, I definitely think so! For most of the surfers, surfing is all about the soul of being in contact with nature.

8. Do you think it's important for future Wavegarden projects that they are in a natural environment like in Spain? Or would it work indoors as well?

All around the world, it doesn't matter where. I think this project started with the idea to help countries or cities that don't have access to the ocean.

9. Artificial wave or ocean? Why?

Ocean! Surfing is much more than to surf a wave! Artificial waves are perfect to learn and train and improve your surfing skills.

10. 3 words that describe surfing for you?

Life, happiness, traveling.

11. What is the most important part of surfing for you?

Surf is everything for me and the most important is the feeling of being in contact with nature.

11. Any other thoughts or comments?

I just want to say that the Wavegarden is an amazing project that will help surfing a lot in every point of view.

Thank you so much for your answers!

D. Vollständiger Fragebogen mit Ergebnissen

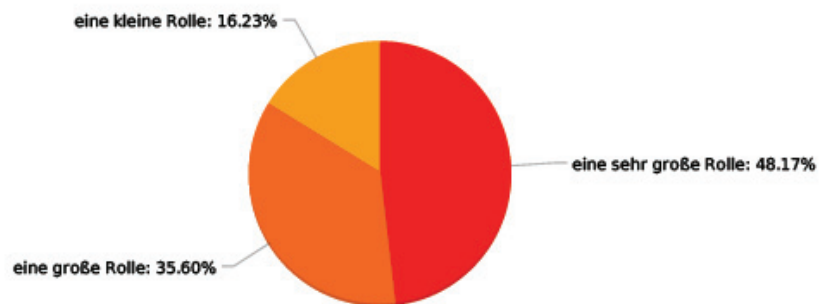
Umfrage war abrufbar vom 02.02. bis 16.02.2014 unter URL:
<https://www.umfrageonline.com/s/wavegardenakzeptanz>

Hallo liebe Wellenreiter! Im Rahmen meiner Bachelorarbeit für den internationalen Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft an der Hochschule Bremen führe ich eine Umfrage zum Thema Wavegarden durch. Ziel dieser Evaluation ist es, herauszufinden, wie groß die Akzeptanz für einen Wavegarden in Deutschland wäre. Die Daten werden anonym erhoben und nicht an Dritte weitergegeben!

1. Welche Rolle spielt das Surfen in deiner Freizeitgestaltung?

Anzahl Teilnehmer: 181

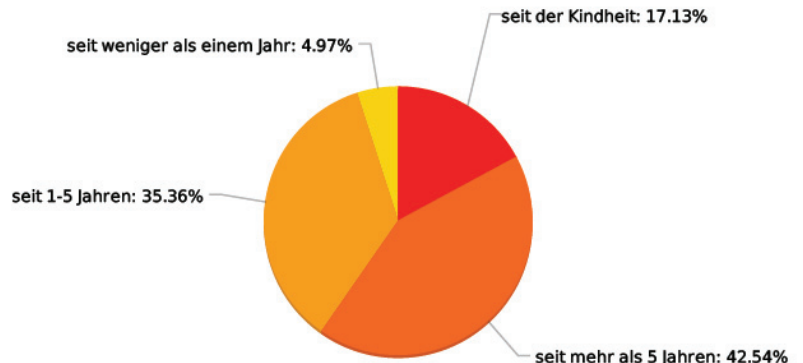
90 (49.7%): eine sehr große Rolle
 63 (34.8%): eine große Rolle
 28 (15.5%): eine kleine Rolle



2. Seit wann surfst du?

Anzahl Teilnehmer: 181

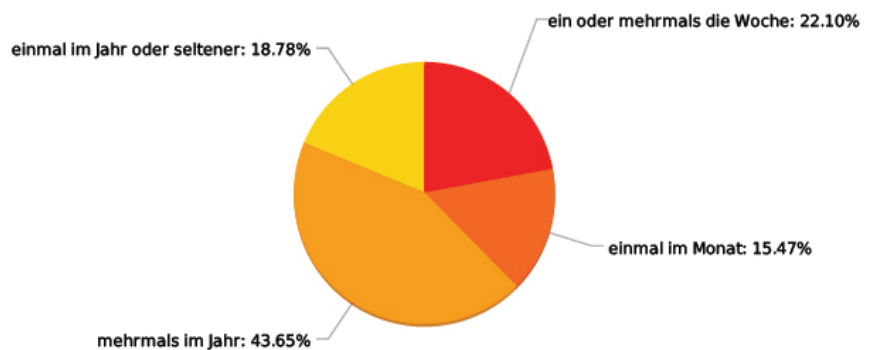
31 (17.1%): seit der Kindheit
 77 (42.5%): seit mehr als 5 Jahren
 64 (35.4%): seit 1-5 Jahren
 9 (5.0%): seit weniger als einem Jahr



3. Wie häufig surfst du?

Anzahl Teilnehmer: 181

40 (22.1%): ein oder mehrmals die Woche
 28 (15.5%): einmal im Monat
 79 (43.6%): mehrmals im Jahr
 34 (18.8%): einmal im Jahr oder seltener



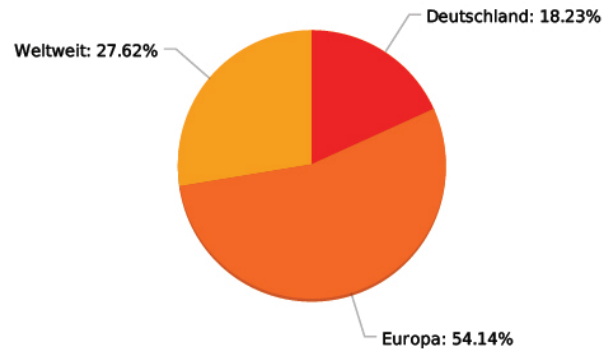
4. Wo surfst du hauptsächlich?

Anzahl Teilnehmer: 181

33 (18.2%): **Deutschland**

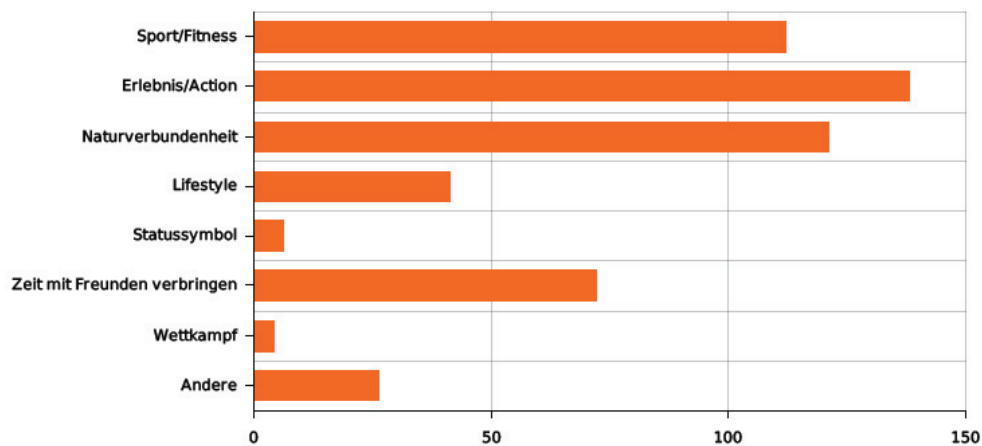
98 (54.1%): **Europa**

50 (27.6%): **Weltweit**



5. Was sind deine Hauptmotive, warum du surfst? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 181



112 (61.9%): **Sport/Fitness**

138 (76.2%): **Erlebnis/Action**

121 (66.9%): **Naturverbundenheit**

41 (22.7%): **Lifestyle**

6 (3.3%): **Statussymbol**

72 (39.8%): **Zeit mit Freunden verbringen**

4 (2.2%): **Wettkampf**

26 (14.4%): **Andere**

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Zeit mit Kindern verbringen
- Weil es so viel Spaß macht!!
- Entspannung
- es ist eine Lebenseinstellung
- Freiheit, Stille, Entspannung, Gewalten
- Ausgelassenheit
- spaß
- Abschalten/Entspannen
- Spaß
- teil des lebens nachgehen
- es macht Spaß ständig was dazu zu lernen- Adrenali
- Schönste Sportart überhaupt, also Spaß

- Erholung/Urlaub
- Freiheit, Seeluft
- Doofe Frage - Sucht! ;-)
- Erziehung
- Mentale Auszeit/Konzentration auf hier und jetzt
- Unerklärbar...
- entspannung
- entspannung
- Erfüllung
- deshalb
- Urlaub Spaß
- Süchtig nach Glücksgefühl nach einem Ritt

6. Wie wichtig ist die das Naturerlebnis beim Surfen?

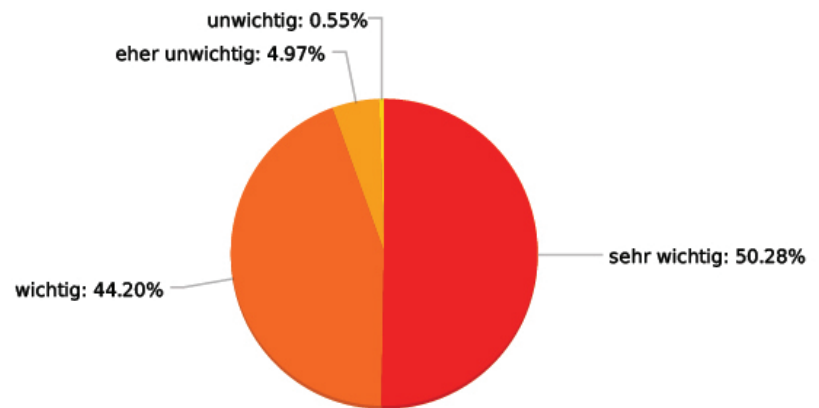
Anzahl Teilnehmer: 181

91 (50.3%): **sehr wichtig**

80 (44.2%): **wichtig**

9 (5.0%): **eher unwichtig**

1 (0.6%): **unwichtig**

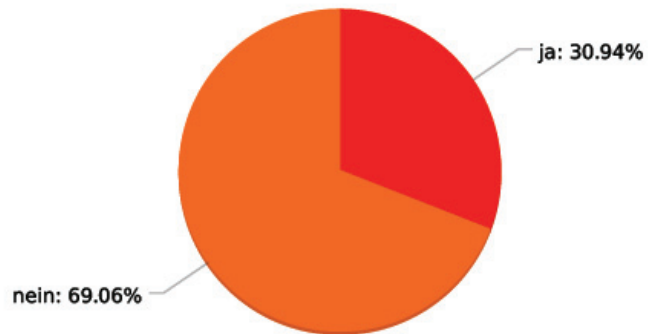


7. Bist du schon einmal auf einer künstlichen Welle gesurft?

Anzahl Teilnehmer: 181

56 (30.9%): **ja**

125 (69.1%): **nein**



8. Wenn ja, wie oft bist du schon auf einer künstlichen Welle gesurft?

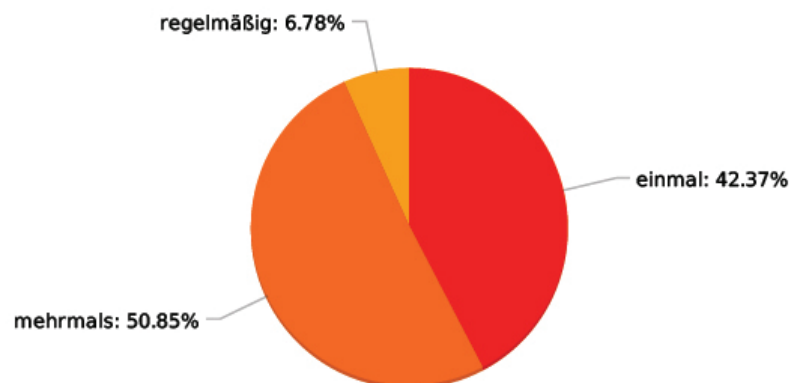
(wurde nur angezeigt, wenn bei Frage 7 mit „Ja“ geantwortet wurde)

Anzahl Teilnehmer: 59

25 (42.4%): **einmal**

30 (50.8%): **mehrmals**

4 (6.8%): **regelmäßig**



9. Wenn du noch nie auf einer künstlichen Welle gesurft bist, warum nicht?

(wurde nur angezeigt, wenn bei Frage 7 mit „Nein“ geantwortet wurde)

Anzahl Teilnehmer: 122 Freies Antwortfeld:

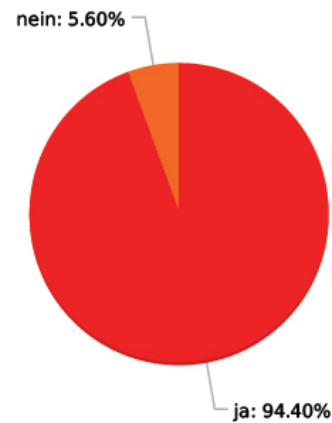
- Mangel an Angeboten
- keine möglichkeit
- Keine Gelegenheit
- keine Möglichkeit gehabt
- Keine entsprechenden Einrichtungen nahe des Wohnortes vorhanden
- Wohne am Meer und muss nicht für eine Welle bezahlen
- Noch nie die Chance dazu gehabt, keine in der Nähe
- Gibt keine in der Nähe.
- Weil es hier in Hamburg nicht angeboten wird. Und ich hasse gechlortes Wasser!!!
- ich hatte noch nie die Chance
- ist unnatürlich
- Ich bin bisher erst 6 mal gesurft, moechte aber MEHR!
- Keine in der Nähe
- Hatte noch nie die Chance dazu.
- Weiter weg als das meer
- Hatte noch keine Gelegenheit
- hat sich bis jetzt nicht ergeben, in der Natur schöner
- Noch nie Gelegenheit dazu
- Ich war noch in keiner Stadt wo es eine gab
- Noch keine Gelegenheit
- Kein Interesse, daher ist es mir die Anfahrt (wo auch immer diese sein mag) nicht wert.
- schwierig zu finden
- Hat sich nie ergeben
- Keine Möglichkeit
- keine Gelegenheit
- 1. Es gibt keine in der Nähe! 2. Ich bevorzuge das Meer mit allem was dazu gehört!
- Nie dazu gekommen
- gibt keine
- kein Zugang
- keine Gelegenheit
- nicht in der nähe
- Es gibt immer noch keine in Norddeutschland
- Keine Gelegenheit. Zu teuer.
- keine gelegenheit dazu
- keine in der nähe vorhanden
- noch nicht die Gelegenheit dazu gehabt
- keine gelegenheit
- gab keine
- wo?
- Kein Angebot in der nähe
- hatte noch nicht die chance dazu
- noch keine gelegenheit, nicht den nötigen ansporn
- Wo denn?
- keine Möglichkeit
- hat sich noch nicht ergeben
- Keine Gelegenheit
- zu weit entfernt
- Es gibt keine, die in erreichbarer Nähe ist.
- weil es keine in der nähe gibt und es nicht das selbe ist wie im meer.
- gibts hier nicht
- Keine moeglichkeit in der Nähe
- Keine in der nähe vorhanden
- Keine da
- Es gibt keine im Norden
- Keine Möglichkeit
- keine gelegenheit
- hatte nie die Gelegenheit
- weil keine da ist??? Doofe Frage
- es gibt kaum welche
- Gibt hier keine.
- Bisher hat mich keine in Deutschland überzeugt.
- keine Gelegenheit gehabt
- Es gibt keine in Berlin
- Zu weit entfernt
- noch nie die Möglichkeit, da zu weit entfernt
- Keine Gelegenheit dies auszuprobieren
- Da ich nie einsehen würde dafür etwas zu zahlen, wenn eine natürliche welle nur kilometer entfernt ist!
- Gabs nicht in der Nähe
- Keine Möglichkeit
- Zu lange Anfahrt.
- bin schon auf einer gesurft war gut zum üben
- zu kleine Becken
- Noch nicht die Gelegenheit gehabt.
- keine Gelegenheit
- Keine Möglichkeit
- ich bin dagegen
- bisher keine Gelegenheit gehabt
- Es gab keine in meiner Nähe
- zu weit entfernt und kann das wonach ich suche nicht ersetzen
- keine Gelegenheit
- Gute Frage! Wenn ich die Wahl habe, nehm ich dann doch lieber verwehte Windwellen! ;-)
- Keine in der nähe // muc zu viele locals
- Keine in der Nähe.
- Bisher keine Möglichkeit
- Bisher keine Gelegenheit.
- Hier in der Schweiz gibts keine :(!! Ich denke nicht dass es ein vollständiger Ersatz wäre, aber immerhin besser als gar nichts.
- Chlorwasser, stehende Welle
- weil ich surfen mit Urlauben verbinde
- Weil keine in meiner Umgebung ist!
- Wo denn?
- Hat sich nicht ergeben.
- Zu weit wech , ist ja nicht so das es die an jeder Ecke gibt , habe das Meer direkt vor der Tür
- Keine Möglichkeit gehabe
- zu weit weg von sylt
- Weils vor Sylt richtige wellen gibt
- keine möglichkeiten in DE
- Bisher noch keine Möglichkeit gehabt
- keine Gelegenheit
- Kein wavegarden in der nähe
- keine Gelgenheit
- Es kam noch nicht dazu. Keine in der Nähe.
- Keine in der nähe
- Keine Gelegenheit gehabt.
- die Möglichkeit hat sich nie ergeben
- fehlende Möglichkeit / Große Distanz zur nächsten Möglichkeit
- weil wir echte Wellen vor der Haustür haben
- wo denn?
- keine Möglichkeit gehabt
- Weil es leider keine gute in Deutschland gibt
- Weil ich nicht weiß wo es in meiner Nähe eine künstliche Welle gibt. Außerdem kann ich noch nicht so gut mit dem Shortboard umgehen und ich bevorzuge ein Minimalibu
- lebe am meer , kein interesse an künstlicher welle
- gibts in der schweiz nicht
- keine Möglichkeit
- Da sich weder in der umgebung noch an Urlaubsorten eine künstliche Welle befand!
- noch keine Gelegenheit ergeben
- es hat sich noch keine Gelegenheit ergeben
- noch nicht die Möglichkeit gehabt
- noch keine gelegenheit dazu gehabt
- Noch nie die Möglichkeit gehabt
- weil es hier in der Umgebung leider keine gibt
- Hatte nie die Gelegenheit
- keine Möglichkeit

10. Würdest du es ausprobieren wollen?

Anzahl Teilnehmer: 125

118 (94.4%): ja

7 (5.6%): nein

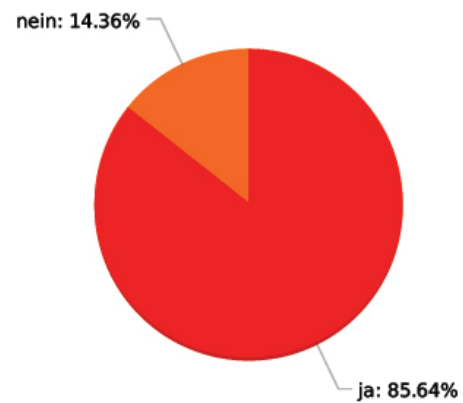


11. Ist dir das Konzept des Wavegarden bekannt?

Anzahl Teilnehmer: 181

155 (85.6%): ja

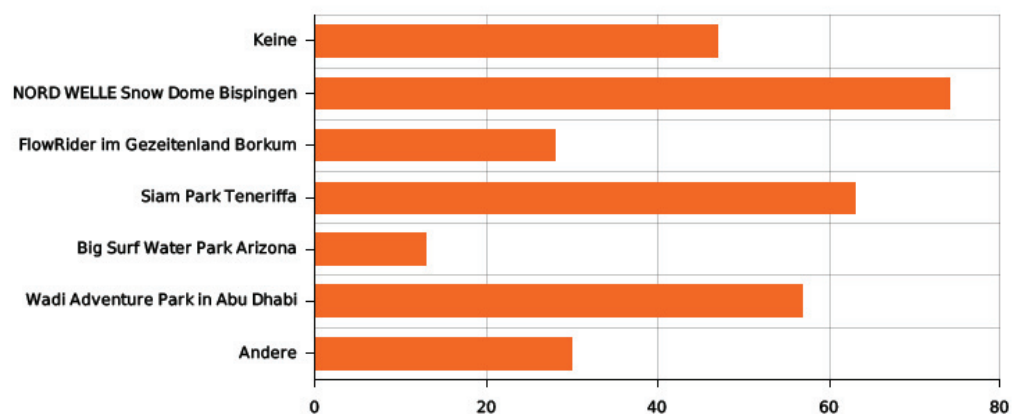
26 (14.4%): nein



Der Wavegarden wurde 2013 als Democenter im Baskenland in Spanien eröffnet. Der Wavegarden ist eine Outdoor-Anlage und mit 220m Länge erzeugt sie derzeit die längste künstliche Welle der Welt. Durch eine spezielle Technologie wird je eine identische rechte und linke Welle hergestellt, die parallel absurfbar ist und sich für Profisurfer, wie auch für Anfänger eignet. Die Macher bezeichnen den Wavegarden als Surferlebnis, das dem Ozean am nächsten kommt.

12. Welche künstlichen Wellen sind dir noch bekannt? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 181



47 (26.0%): Keine	63 (34.8%): Siam Park Teneriffa
74 (40.9%): NORD WELLE Snow Dome Bispingen	13 (7.2%): Big Surf Water Park Arizona
28 (15.5%): FlowRider im Gezeitenland Borkum	57 (31.5%): Wadi Adventure Park in Abu Dhabi
	30 (16.6%): Andere

Antworten aus dem Zusatzfeld:

- | | |
|--|---|
| - Flughafenwelle München (temporär) | - Eisbach |
| - Eisbach, Floßlände, Bremgarten, Wavegarden, Malaysia | - München |
| - Eisbach | - sentosa singapur |
| - eine in Holland wo ich aber den Namen vergessen habe | - Eisbach, Alpamare Bad Tölz |
| - Eisbach | - eisbach, münchen |
| - Wavegarden (s.o.) | - Kuala Lumpur |
| - Big Gunner Hawaii, Snow Mountain Village Sacramento, Surf Park Phuket, | - Endless Peak alpamare bad tölz |
| - Wavegarden Spain | - Singapur auf Sentosa, Bad Tölz im Freizeitbad |
| - Flowrider Bad Tölz | - Japan |
| - Bottrop | - The Wave, wie die Flußwelle in München |
| - waveloch.com, www.kswaveco.com | - Flusswellen |
| - Baskenland | - Japan |
| - Wavegarden in Spanien | - wavegarden basque country |
| | - Baskenland |
| | - Flow Rider mallorca |
| | - Stehende Welle in Bochum |
| | - The wave bottrop |

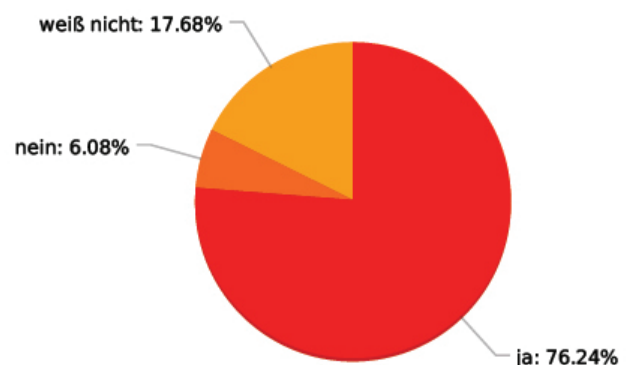
13. Würde das Konzept des Wavegarden, deiner Meinung nach, Anerkennung in der Surfercommunity finden?

Anzahl Teilnehmer: 181

138 (76.2%): ja

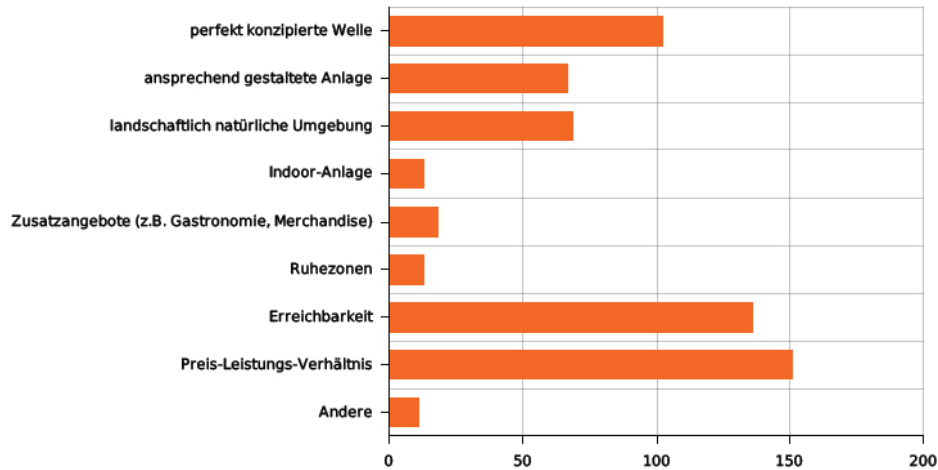
11 (6.1%): nein

32 (17.7%): weiß nicht



14. Welche Bestandteile/Faktoren wären für dich entscheidend, um einen Wavegarden in Deutschland zu besuchen? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 181



102 (56.4%): perfekt konzipierte Welle	18 (9.9%): Zusatzangebote (z.B. Gastronomie, Merchandise)
67 (37.0%): ansprechend gestaltete Anlage	13 (7.2%): Ruhezeiten
69 (38.1%): landschaftlich natürliche Umgebung	136 (75.1%): Erreichbarkeit
13 (7.2%): Indoor-Anlage	151 (83.4%): Preis-Leistungs-Verhältnis
	11 (6.1%): Andere

Antworten aus dem Zusatzfeld:

- Gutes Ambiente
- Gute Ökobilanz, Wasser ohne chemische Zusätze, keine Merchandising- und Hipsterhölle, gerne am Abend Discosurfen.))
- Würde ich nicht machen, da mir die Natur fehlt!
- Keine Atzen
- nicht zu voll
- nicht zu lange Wartezeiten
- bitte keine künstliche Welle
- möchte keine Wavegarden sehen in DEU
- kein Interesse an Waveparks
- Nicht zu voll
- Einhaltung der Naturschutz zonen und des Ökosystems

15. Würdest du einen Wavegarden in Deutschland besuchen, wenn diese Faktoren/Bestandteile erfüllt werden würden?

Anzahl Teilnehmer: 181

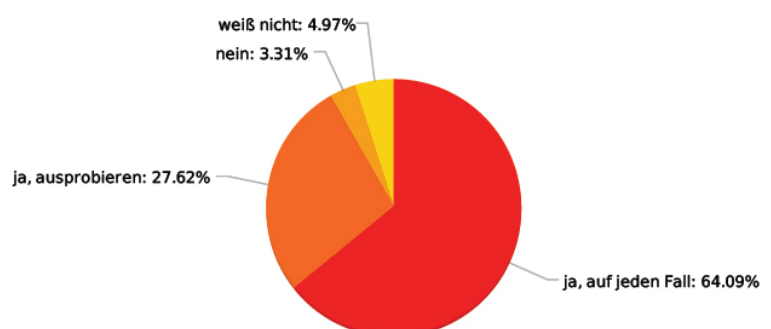
116 (64.1%): ja, auf jeden Fall

Fall

50 (27.6%): ja, ausprobieren

6 (3.3%): nein

9 (5.0%): weiß nicht



16. Wie wichtig wäre es dir, dass ein Wavegarden in einer landschaftlich schön gestalteten Umgebung liegt?

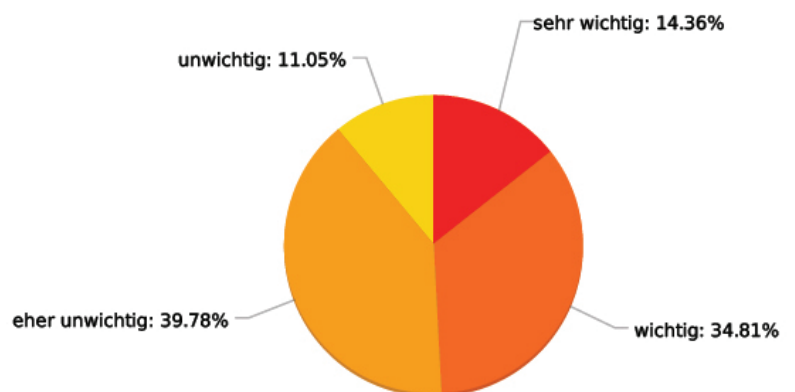
Anzahl Teilnehmer: 181

26 (14.4%): sehr wichtig

63 (34.8%): wichtig

72 (39.8%): eher unwichtig

20 (11.0%): unwichtig



17. Wie wichtig ist dir der Aspekt der Nachhaltigkeit beim Bau einer Wavegarden – Anlage in Deutschland?

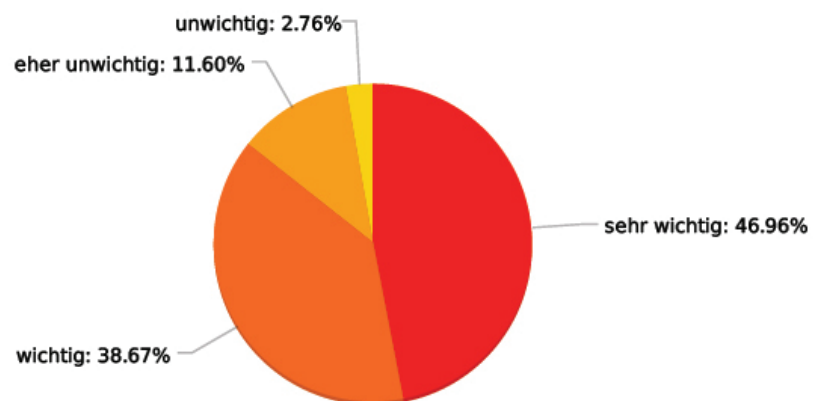
Anzahl Teilnehmer: 181

85 (47.0%): sehr wichtig

70 (38.7%): wichtig

21 (11.6%): eher unwichtig

5 (2.8%): unwichtig



18. Glaubst du, dass der Wavegarden einen Ersatz für das Meer darstellen könnte?

Anzahl Teilnehmer: 181

11 (6.1%): ja

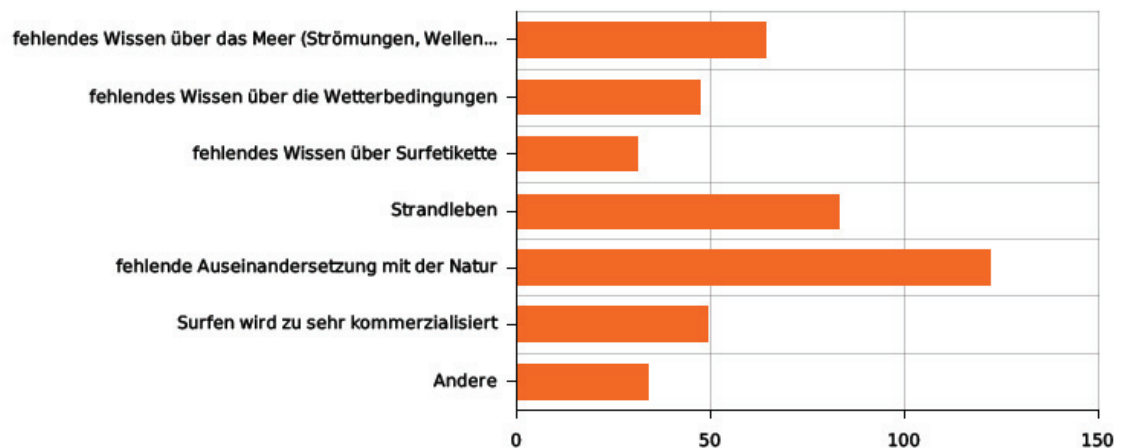
159 (87.8%): nein

11 (6.1%): weiß nicht



19. Wenn nein, warum nicht? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 163



64 (39.3%): fehlendes Wissen über das Meer (Strömungen, Wellenentstehung etc.)

47 (28.8%): fehlendes Wissen über die Wetterbedingungen

31 (19.0%): fehlendes Wissen über Surfetikette

83 (50.9%): Strandleben

122 (74.8%): fehlende Auseinandersetzung mit der Natur

49 (30.1%): Surfen wird zu sehr kommerzialisiert

34 (20.9%): Andere

Antworten aus dem Zusatzfeld:

- Im Wavegarden kommt es wohl nur zu einer Welle(nform)
- wenn Du mal im Meer surfen warst dann weisst du warum.
- ...
- Berechenbarkeit
- Es ist einfach was Anderes im Meer zu surfen.
- Es gibt keine Alternative zum Surfen im Meer.
- fehlende "natürliche" Faktoren, den Sonnenuntergang über dem Meer, die Pelikane die einem Meter an dem Kopf vorbeifliegen, Surfen mit Schildkröten und Delfinen
- nur Ergänzung da entspannungsfaktor geringer
- Vielseitigkeit des sports geht

- Surfen am Meer ist und wird immer ein ganz Anderes sein als auf einer künstlichen Welle
- nicht das gleiche Erlebnis, nur Vorbereitung, Metadon
- immer gleiche Wellen, wenig paddeln
- Natürliche Wellen bieten Abwechslungm Künstliche sind immer irgendwie gleich
- Wird natürlich nie das echte Meer ersetzen können, aber in Ermangelung an Alternativen (surfbare Wellen in D) würde ich den Wavegarden auf jeden Fall nutzen.
- weil das Meer einfach mehr zu bieten hat als eine Welle
- Einfach nicht zu vergleichen

verloren

- ist eben künstlich
- man kann die Bewegungen üben, aber nicht die Launen der Natur
- die Aufregung geht verloren durch eine Standardwelle
- Jede Welle ist ein Individuum und schafft so ständig neue Herausforderungen - eine künstliche Welle erzielt lediglich optimale und kurzfristige Trainingseffekte! Beides vorteilhaft! Verzicht auf das Meer - niemals! :)
- man kann die Natur niemals kopieren.
- Das wahre Surfen kann nicht kommerzialisiert werden. Kommerzialisieren lassen sich nur "Surfer" die surfen nicht verstehen.
- Echte Wellen sind immer unberechenbar

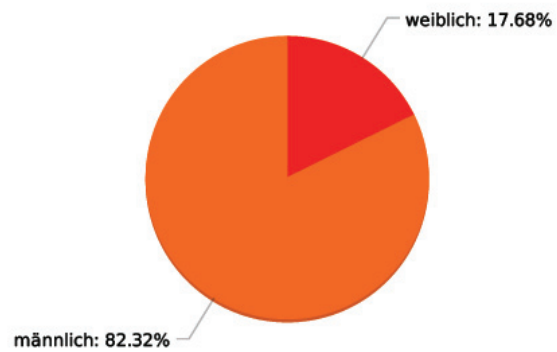
- Wellen im Meer sind immer noch besser.
- ich glaube nicht dass der Mensch in der Lage ist die Natur komplett nachzubauen
- Die Weite des Meeres fehlt / Möglichkeit sich ruhigere Plätze zu suchen fehlt / lockt viele Lifestyletypen an
- "Jede Welle ist anders und nicht perfekt"
- Ist halt nicht das Selbe!!!
- Keine Abwechslung, Surfen ist mehr, als nur eine Welle reiten!
- Weil es nicht der selbe "Sport" ist
- fehlendes Wissen über eine im Meer entstandene Welle
- besser als Meer geht nicht
- Eine echte Welle im Meer ist was anderes, als eine künstlich erzeugte Welle
- Eher vergleichbar mit klettern in der halle für outdoorkletterer!
- Aber
eine supertrainingsmöglichkeit!

20. Geschlecht

Anzahl Teilnehmer: 181

32 (17.7%): weiblich

149 (82.3%): männlich



21. Alter

Anzahl Teilnehmer: 181

2 (1.1%): unter 16 Jahre

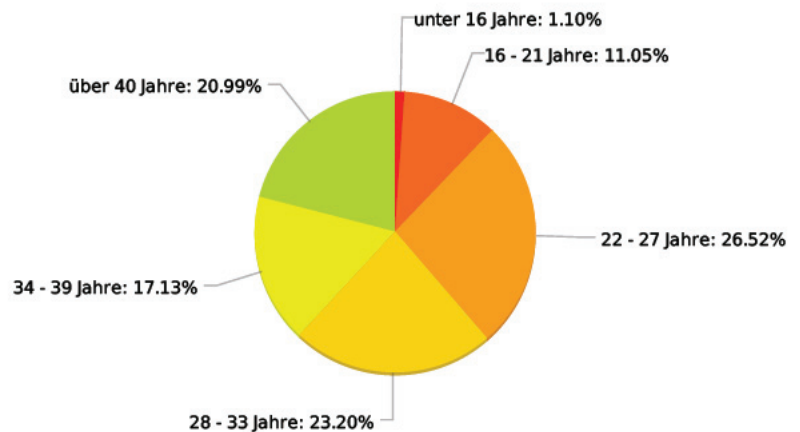
20 (11.0%): 16 - 21 Jahre

48 (26.5%): 22 - 27 Jahre

42 (23.2%): 28 - 33 Jahre

31 (17.1%): 34 - 39 Jahre

38 (21.0%): über 40 Jahre



22. Beruf

Anzahl Teilnehmer: 181

7 (3.9%): SchülerIn

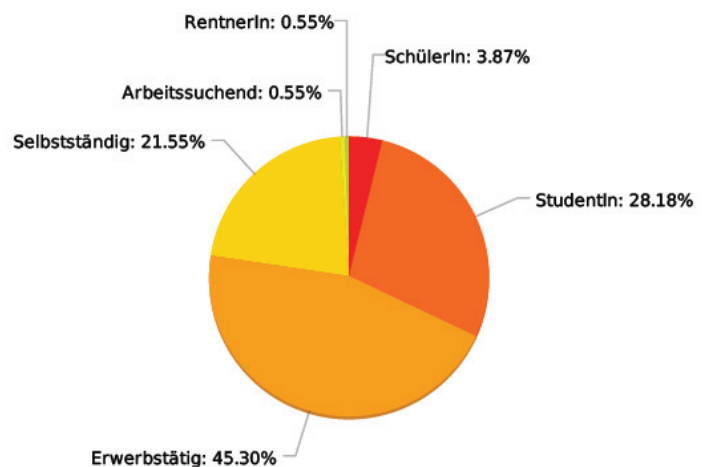
51 (28.2%): StudentIn

82 (45.3%): Erwerbstätig

39 (21.5%): Selbstständig

1 (0.6%): Arbeitssuchend

1 (0.6%): RentnerIn



23. PLZ

Anzahl Teilnehmer: 156

- 55118	- 64283	- 24103	- 76530	- 25997	- 8	- 10317
- 28199	- 38104	- 81541	- 33602	- 10965	- 23669	- 90403
- 73235	- 88250	- 24118	- 20357	- 25980	- 81371	- 12049
- Passau	- 67052	- 80686	- 60385	- 20357	- 20255	- 07957
- 22765	- 90403	- 20099	- 48153	- 25980	- 24939	- 44139
- 80805	- 01309	- 88142	- 10439	- 25980	- 20259	- 81539
- 85567	- 13353	- 10435	- 40591	- 81667	- 22767	- 47802
- 26131	- 38104	- 20459	- 37085	- 25999	- 10439	- 48159
- 24321	- 55118	- 50931	- 90610	- 25980	- 48149	- 48155
- 22765	- 25997	- 74385	- 25462	- 25980	- 48155	- 48153
- 35418	- 55118	- 70176	- 90429	- 25980	- 88046	- 25996
- 28199	- 28195	- 1050	- 25980	- 17489	- 3012	- 25980
- 28201	- 70771	- 22111	- 50677	- 25980	- 47199	- 25980
- 24113	- 50859	- 81371	- 33615	- 25980	- 47506	- 25980
- 47053	- 42899	- 80337	- 81541	- 25980	- 47447	- 25980
- 4132	- 44229	- 51467	- 80636	- 3006	- 47228	- 25980
- 45130	- 46499	- 22529	- 24105	- 22049	- 24232	- 25980
- 26127	- 41747	- 41065	- 50xxx	- 48153	- 24105	- 25999
- 48161	- 85560	- 74078	- 60488	- 48155	- 47447	- 25980
- 6053	- 23869	- 28215	- 22083	- 48159	- 80333	- 2
- 20144	- 46519	- 48157	- 35457			- 25980
- 60488	- 46399	- 79106	- 83278			
- 22765	- 23562	- 88069	- 25997			
- 20257	- 8044	- 20359				

24. Ausland

Anzahl Teilnehmer: 22

- | | |
|-------------------|-------------------|
| - Spanien | - Deutschland |
| - India | - belgien |
| - Reisend | - CH |
| - Schweiz | - Österreich |
| - Schweiz | - Nein Inland :-) |
| - D | - / |
| - Schweiz | - Sylt |
| - 8272 Schweiz | - Deutschland |
| - wien | - Bern, Schweiz |
| - Holland | - Schweiz |
| - zürich, schweiz | - Österreich |

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden.

Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift