

"Motive und Anforderungen von Marathonlaufenden"

Marathon hat sich in den letzten Jahren zunehmend zu einem Breitensportphänomen entwickelt. Marathon kommt dabei nicht nur als physischer Betätigung eine Bedeutung zu, sondern beinhaltet für zahlreiche Läuferinnen und Läufer einen spezifischen Lebens-, Ernährungs- und Konsumstil. Vor dem Hintergrund dieses Lauf- und Eventbooms stellt sich die Frage, auf welche Gründe dieses Phänomen zurückzuführen ist und welche Bedürfnisse die Laufenden gegenüber Eventorganisatoren haben. Aus Sicht der Wissenschaft (Sportpsychologie etc.) aber auch des Bundes (Sportförderung etc.) oder sportbezogener Unternehmen (Sportmarketing etc.) ist ein vertieftes Verständnis der Motive für Marathonsport wesentlich. Aus der Sicht der Organisatoren und der durchführenden Standorte interessieren die Bedürfnisse und Anforderungen von Marathonlaufenden an die Durchführung und dargebotenen Leistungen solcher Anlässe. Die Erfassung der Teilnahmemotive sowie der Bedürfnisse und Anforderungen der Laufenden an Marathonevents bilden sodann die Erkenntnisobjekte des vorliegenden Projekts. Das Ziel ist es, das Phänomen Marathonsport in der Schweiz zu beschreiben und zu erklären (Beschreibungs-/Erklärungsziel). Gleichzeitig sollen Implikationen für die Gestaltung von Marathonveranstaltungen gewonnen werden, um damit eine nachhaltige und bedürfnisorientierte Förderung von Sport und Bewegung sowie Sportanlässen in der Schweiz zu unterstützen (Gestaltungsziel). Als Forschungsobjekt dienen Läuferinnen und Läufer von Marathonsportevents. Spezifisch wurden die vorliegenden Forschungsfragen am Beispiel des 16. und 17. Jungfrau Marathons im Jahr 2008 respektive 2009 untersucht, bei denen 362 respektive 609 Teilnehmende mittels eines standardisierten online-basierten Fragebogens erfasst wurden. Die erste Befragung im Jahr 2008 ist Bestandteil eines internationalen Forschungsprojekts. Sie dient einerseits einer ersten Exploration der Thematik und andererseits bildet sie eine Vergleichsdatenbasis zusammen mit weiteren internationalen Laufevents (insb. Göteborg Varvet Halbarathon 2008). Das Ziel der Folgebefragung im Jahr 2009 war es, vor allem die Erhebung der Teilnahmemotive konzeptionell und methodisch zu stärken. So wurden die Fragen zu den Teilnahmemotiven überarbeitet und ergänzt, während bei den restlichen Fragen nur punktuelle Anpassungen vorgenommen wurden.

Gemäss der Resultate der Befragung im Jahr 2009 wird hauptsächlich aus individuellen Motiven der persönlichen Zielerreichung und Selbstwert- bzw. Identitätsstiftung (psychologisches Motiv) sowie der physischen Kondition (physiologisches Motiv) Marathonsport betrieben. Motive der sozialen Anerkennung, Gewichtsregulation oder des Gemeinschaftsgefühls werden von den Laufenden als weniger bedeutend beurteilt. Zu den zentralen Anforderungen für die Wahl eines Laufevents gehören eine atmosphärische, landschaftlich eindrucksvolle Umgebung und eine reibungslose Organisation. Weniger bedeutend sind Faktoren rund um die Themen Kommerz, "Glamour" und Masse. Weiter zeigt die Studie, dass sich solche Sportevents auf das Standortmarketing einer Region durchaus positiv auswirken. Im Durchschnitt sind die Marathonteilnehmenden mit knapp 2 Begleitpersonen als Zuschauer sowie knapp 3 Personen als Mitlaufende an den Jungfrau Marathon gereist. Sie blieben durchschnittlich 3,4 Tage in der Jungfrau Region. Laufende aus dem Ausland verweilten insgesamt sogar 5,8 Tage in der Schweiz. Bezogen auf das Ausgabeverhalten tätigten die Befragten zusammen mit ihren assoziierten 1,4 Begleitpersonen rund CHF 800 direkte Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Transport, Unterhaltung und Shopping. Gesamthaft geben die Läuferinnen und Läufer rund 22 Prozent ihres jährlichen Reise- bzw. Ferienbudgets für Reisen an Sport-Events, an denen sie teilnehmen, aus. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der Studie, dass ein professionell organisierter Lauf-Grossevent, der durch eine reizvolle Landschaft führt, ein touristisches Potenzial hat. Neben kurzfristigen direkten Umsatzeffekten in der Region induziert er langfristig auch positive Verhaltensabsichten bei den Teilnehmenden wie Mund-zu-Mund Werbung oder das Interesse an zukünftigen Besuchen in der Region. Werden die Resultate der beiden Erhebungsperioden 2008 und 2009 verglichen, so zeigen sich kaum nennenswerte Unterschiede in den Antworten. Daraus lässt sich schliessen, dass die Ergebnisse eine hohe Reliabilität aufweisen.

Die Relevanz dieser Erkenntnisse liegt darin, dass sie für verschiedene Zielgruppen erste Erklärungsansätze für das Phänomen Marathonsport in der Schweiz liefern: (1) Erstens bieten sie

der öffentlichen Hand eine Informationsgrundlage für eine zielgerichtete und effiziente Förderung von Sport und Bewegung sowie Sportanlässen. (2) Zweitens helfen Sie Veranstaltern von Lauf-Grossevents ihre Angebote besser auf die Erwartungen der Sportlerinnen und Sportler auszurichten, die Qualität von Schweizer Laufevents langfristig zu verbessern und Laufsport in der breiten Schweizer Bevölkerung nachhaltig zu etablieren. (3) Drittens unterstützen die Erkenntnisse Schweizer Städte und Regionen beim Einsatz hochstehender Lauf-Grossevents als Instrument des Standortmarketing im Sinne eines Image- und Bekanntheitsträgers mit touristischem Potenzial. Bezogen auf das Forschungskonzept Sport und Bewegung 2008-2001 des Bundesamts für Sport Magglingen (BASPO) erschliesst das Projekt damit die beiden Themenschwerpunkte "Sport, Wirtschaft und Nachhaltigkeit" und "Allgemeine Sport- und Bewegungsförderung" (vgl. Schmid & Marti, 2007).