

Mountainbike-Kompodium

Abstract

Seit 25 Jahren ist der Mountainbikesport ein wichtiges Element der Freizeitgestaltung in Europa und unterdessen ein wichtiger Faktor des alpinen Sommertourismus. Studien gehen davon aus, dass heute in der Schweiz über eine Million Personen ein Mountainbike besitzen. Trotz dieser Marktgrösse fehlt im Tourismus oft das Grundlagenwissen, um adäquate und erfolgreiche Produkte oder Strategien zu entwickeln.

Das vorliegende Kompodium von graubündenBIKE schafft hier Abhilfe. Basierend auf publizierten Studien und Einschätzungen langjähriger Fachpersonen wird das unbekannte Wesen des Mountainbikers beschrieben und erklärt. Das Dokument bietet Grundlagenwissen, um im Mountainbike-Umfeld adäquate und erfolgreiche Strategien und Angebotsformen entwickeln zu können. Das Kompodium richtet sich insbesondere an Entscheidungsträger aus den Bereichen Tourismus, Politik und kommunale Verwaltung.

Die erfassten Daten beziehen sich schwergewichtig auf die Länder Schweiz und Deutschland als wichtigste Gästegruppe des alpinen Tourismus in der Schweiz. Dazu wird in einem Kapitel auf mountainbikespezifische Eigenheiten anderer Länder eingegangen.

Als Grundlage dienen Studien und Datenerhebungen im Zeitraum der Jahre 2005 bis 2010. Mit Sekundärauswertungen werden die Daten punktuell miteinander verknüpft. Das nur spärlich vorhandene Zahlenmaterial wird durch Einschätzungen von Fachpersonen ergänzt.

Autor: Thomas Giger, Swiss Sports Publishing GmbH

Erstausgabe: Mai 2011

Inhaltsverzeichnis

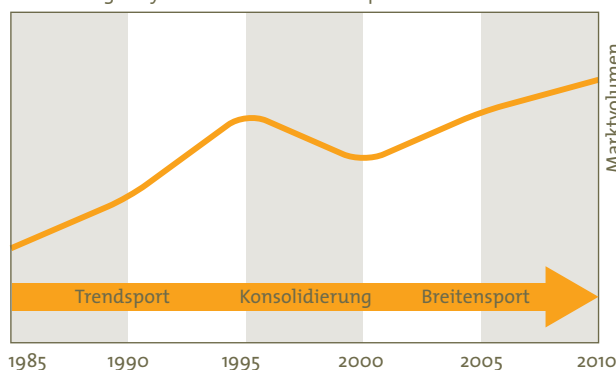
| | | | |
|----|----------------------------|---|----|
| 1. | Wer bin ich? | Soziodemographische Angaben | 2 |
| 2. | Was will ich? | Bedürfnisse und Anforderungen der Mountainbiker | 5 |
| 3. | Was kann ich? | Ausprägungsformen des Mountainbikesports | 6 |
| 4. | Was mache ich? | Touristische Verhaltensmuster der Mountainbiker | 8 |
| 5. | Was machen die anderen? | Länderspezifische Unterschiede | 9 |
| 6. | Wohin gehe ich? | Zehn Zukunftsperspektiven für den Mountainbikesport | 13 |
| 7. | Wie ist mit mir umzugehen? | Zehn Gebote des Mountainbike-Tourismus | 15 |
| 8. | Woher weiss man das? | Studien und Daten zum Mountainbiker | 16 |

1. Wer bin ich? Soziodemographische Angaben

1.1. Entwicklungsphasen des Mountainbikesports

Der Mountainbikesport hat sich vom Trendphänomen zum Massensport entwickelt. Mountainbiken ist heute keine Trendsportart mehr, obschon ihr das mitunter fälschlicherweise nachgesagt wird. Seit der Erfindung des Mountainbikes bis zum heutigen Status hat die Sportart drei Entwicklungsstufen durchlaufen: Die anfängliche Boomphase, die anschliessende Ernüchterungsperiode bis zum kontinuierlichen Wachstum auf Breitensportbasis.

Die bisherigen Zyklen des Mountainbikesports



1.2. Marktgrösse

Die Studie «Sport Schweiz 2008» weist für die Schweiz insgesamt 285'000 Mountainbiker aus (5 Prozent der Gesamtbevölkerung) [3]. Eine Marktforschung von Schweiz Tourismus aus dem Jahr 2005 ermittelte dagegen eine Million Mountainbiker in der Schweiz, 211'000 davon mit intensiver Ausübung des Sports [7]. Seit der Publikation dieser Zahlen haben sich diese zwar etwas erhöht, als Grössenordnung dienen sie aber bis heute als realistische Einschätzung der Marktgrösse.

Im Jahr 2009 wurden in der Schweiz insgesamt 128'000 neue Mountainbikes verkauft [4]. Die Mountainbike-Neuverkäufe sind in den Jahren 2008 und 2009 rückläufig, nachdem im Jahr 2007 ein Allzeithoch von 142'000 Stück erreicht wurde. In diesen Zahlen nicht eingerechnet ist der Occasionsmarkt, dessen Marktgrösse von Fachleuten auf rund 20'000 Mountainbikes pro Jahr geschätzt wird.

In der Rangliste der beliebtesten Sportarten der Schweizer Bevölkerung liegen Radfahren und Mountainbiken mit 35 Prozent Anteil an erster Stelle [4], wobei die beiden Formen in der Befragung nicht getrennt wurden. Damit ist Velofahren etwas beliebter als Wandern (34 Prozent), aber deutlich populärer als Skifahren (21 Prozent) oder Jogging (17 Prozent).

Mountainbiker sind, im Gegensatz zu Skifahrern und Snowboardern, nur geringfügig von spezifischer Infrastruktur wie Pisten oder Schleppliften abhängig. Mountainbiken ist grundsätzlich überall möglich, wo fahrbare Wege vorhanden sind.

Der Einsatz von Elektroantrieben könnte die Dimension des Mountainbikesports deutlich erweitern (siehe Kapitel 6), allerdings sind hier erst sehr wage Prognosen über die Entwicklung möglich.

1.3. Marktsegmente

Der Mountainbikesport wird heute in sechs unterschiedliche Ausprägungsformen unterteilt. Diese sind nicht trennscharf voneinander abzugrenzen, sondern gehen fließend ineinander über. Zudem sind viele Mountainbiker gleichzeitig mehreren Segmenten zuzuordnen.

| Kategorie | Motiv | Ausübung | Anteil [9] | Federweg | Vgl Ski |
|---------------|------------------|----------------------------|------------|----------|--------------------|
| Cross Country | Wettkampf | Ausdauer-Leistungssport | 05 % | 10 cm | Langlauf |
| Tour | Fitness | Touren mit Leistung/Natur | 30 % | 12 cm | Skitour |
| Allmountain | Erlebnis | Touren mit Naturfokus | 33 % | 14 cm | Skitour/Ski alpin |
| Enduro | Abfahrtserlebnis | Touren mit Natur/Adrenalin | 20 % | 16 cm | Freeride/Ski alpin |
| Freeride | Abfahrtsaction | Abfahrt mit Adrenalin | 10 % | 18 cm | Park |
| Downhill | Wettkampf | Abfahrts-Leistungssport | 02 % | 20 cm | Rennstrecke |

Die Unterscheidung der Segmente nach dem Federweg wird von Mountainbike-Herstellern zur Unterteilung ihres Produktportfolios verwendet. Die angegebenen Werte entsprechen dem Modelljahr 2010 und sind stärker als Orientierungshilfe zum Zeitpunkt dieses Kompendiums denn als exakte Definition zu betrachten.

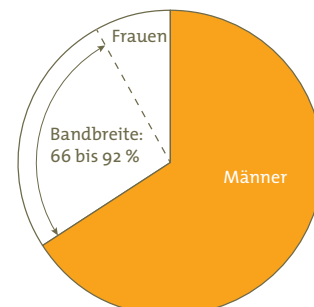
Ein detaillierter Beschrieb der einzelnen Segmente befindet sich in Kapitel 3.

1.4. Demografische Angaben

Geschlecht

Der Mountainbikesport ist männlich dominiert. Bei der Angabe ihres Anteils gibt es allerdings grosse Unterschiede, Studien gehen von einem Männeranteil von 66 [7] bis 92 Prozent [2] aus. Fachleute schätzen den Frauenanteil auf 20 bis 25 Prozent.

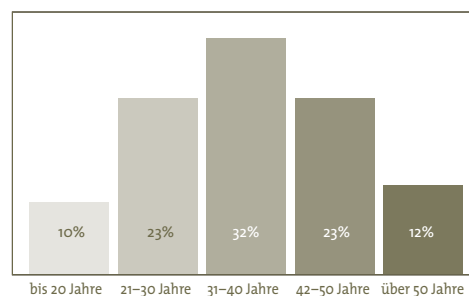
Der Frauenanteil hat sich in den letzten Jahren nur geringfügig verändert. Dies obschon immer mehr frauenspezifische Angebote und Produkte angeboten werden. Es ist zu erwarten, dass sich der Frauenanteil in den nächsten Jahren um einige Prozentpunkte erhöhen wird. Mountainbiken bleibt aber auch in Zukunft eine männlich dominierte Sportart.



Alter

Die Altersstruktur zeigt deutlich, dass Mountainbiken keine Trend- sondern eine Breitensportart geworden ist. Die deutlich grösste Altersgruppe stellen die 31- bis 40-jährigen Mountainbiker dar (32%). Die 21- bis 30 und die 41- bis 50-Jährigen liegen gleichwertig dahinter (je 23%). Die Altersverteilung wurde durch einen Zusammenschluss aller vorhandenen und aussagekräftigen Studien und Marktdaten berechnet.

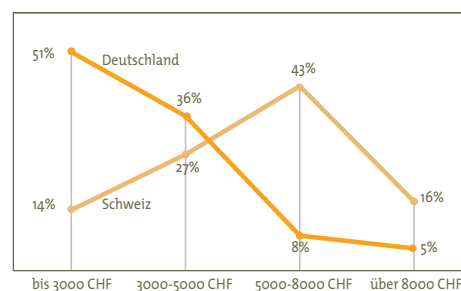
Innerhalb des Mountainbikesports gibt es je nach Segment deutliche Verschiebungen. Im Bereich Freeride/Downhill ist der Anteil jüngerer Mountainbiker markant höher, während in der Kategorie Tour das Durchschnittsalter eher höher ist [1].



Einkommen

Bei der Einkommensverteilung existieren deutliche Unterschiede in den untersuchten Märkten. Schweizer Mountainbiker verfügen durchschnittlich über ein wesentlich höheres Einkommen als Mountainbiker aus Deutschland. In Deutschland liegt das Einkommen von über der Hälfte der Mountainbiker unter 3000 Franken. Mit steigendem Einkommen nimmt der Anteil ab.

In der Schweiz sind die geringeren Einkommen deutlich weniger stark vertreten. Die monatlichen Einkommen zwischen 5000 und 8000 Franken bilden klar das stärkste Segment. Die Berechnung der Einkommensverteilung erfolgte durch einen Zusammenschluss aller vorhandenen und aussagekräftigen Studien.



2. Was will ich? Bedürfnisse und Anforderungen der Mountainbiker

Aus Marktbefragungen und Analysen erfolgreicher Angebote lassen den Schluss auf drei zentrale Basismotive für die Ausübung des Mountainbikesports zu [1]:

1. **Naturerlebnis:** Mountainbiker suchen das Erlebnis und/oder die Erholung in der Natur. Eine schöne Natur ist ein Hauptmotiv bei der Entscheidung, wo auf eine Mountainbike-Tour gestartet wird.
2. **Spass:** Im Mountainbike-Tourismus spielt der Faktor Leistung im Sinne eines Wettkampfs oder des Trainings eine untergeordnete Rolle. Wichtiger ist der Spassfaktor. Mountainbiker wollen primär ein positives Erlebnis. Der gesellschaftliche und zwischenmenschliche Aspekt ist ein wichtiges Element.
3. **Fahrerlebnis:** Mountainbiker wollen spannende Wege, sogenannte Singletrails (oft auch als Wanderwege bezeichnet). Für 83 Prozent aller Mountainbiker ist das Befahren von Singletrails wichtig bis sehr wichtig [2]. Die kleinen Wege bieten eine fahrtechnische Herausforderung und vor allem eine hohe Nähe zur Natur. Breite Wege oder Strassen werden für die Aufstiege benutzt.

Aus diesen drei Basismotiven sind zwei Schlussfolgerungen zu ziehen: Mountainbiker unterscheiden sich im Kern nur geringfügig von Wanderern, welche die selben Bedürfnisse aufweisen. Und Mountainbiken ist nur ein Sekundärmotiv. Es ist das Mittel zum Zweck, diese drei Primärmotive zu erfüllen.

Bis heute sehen viele kommunale Behörden und Institutionen die Mountainbiker negativ und als Problem. Gleichzeitig haben touristische Leistungsträger nicht selten unpassende Angebote kreiert. Beispiel dafür sind Routenführungen ausschliesslich auf breiten Strässchen oder der Bau von extrem schwierigen Downhill-Rennstrecken. Dieses Vorgehen ist bis heute in vielen Destinationen die Regel statt die Ausnahme. Aufgrund vieler negativer Erfahrungen fühlen sich Mountainbiker heute latent missverstanden und unerwünscht. Deshalb ergibt sich zu den drei Basismotiven ein weiteres Element:

4. **Verständnis:** Mountainbiker wollen ernst genommen werden. Wer adäquate Mountainbikeangebote schafft und dem Mountainbiker das Gefühl vermittelt, sich ernsthaft mit ihm auseinander zu setzen, hat die grosse Chance, den Mountainbiker auf Jahre als wiederkehrenden Gast zu gewinnen. Um diesem Ruf weiterhin gerecht zu werden, bedarf es in Zukunft der Entwicklung von «ehrlichen» Angeboten.

Mountainbiker weisen eine hohe Nutzungsintensität aus. Das heisst: Sie identifizieren sich mit ihrer Sportart und verfügen über einen entsprechend ausgerichteten Freundeskreis. Die Sportart bedeutet für sie eine Art Lifestyle. In diesem Aspekt zeigen Mountainbiker eine Ähnlichkeit mit den Surfern oder Snowboardern. In diesem Aspekt unterscheiden sich Mountainbiker klar von Wanderern, die sich mit ihrer Sportart deutlich weniger stark identifizieren.

3. Was kann ich? Ausprägungsformen des Mountainbikesports

Die sechs Ausprägungsformen des Mountainbikesports (siehe Kapitel 1) werden an dieser Stelle eingehend erläutert. Zwischen den einzelnen Kategorien sind keine trennscharfen Abgrenzungen möglich, die Übergänge sind fließend. Zudem gibt es viele Mountainbiker, die sich gleichzeitig mehreren (im Ausnahmefall sogar allen) Kategorien zugehörig fühlen.

In der Mountainbike-Industrie geht ein Trend zu Modellen, die gleichzeitig die Anforderungen der drei Kategorien Tour, Allmountain und Enduro erfüllen. Das sind leichte, aber trotzdem sehr stabile Mountainbikes mit viel Federweg (bis zu 18 Zentimeter). Die grössten Entwicklungen finden aktuell im Bereich Allmountain statt. Hier sieht die Fahrradindustrie aktuell das grösste Marktpotenzial innerhalb des Mountainbikesports.

Mountainbiker sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich sportlich. Eine Basisfitness und der Wille zur sportlichen Bestätigung sind Bedingung, den Mountainbikesport ausüben zu können. Zudem wird eine gute Körperbeherrschung vorausgesetzt. Aus diesen Gründen ist der Mountainbikesport in seinem Volumen beschränkt. Eine markante Änderung kann hier eintreten, wenn durch den Elektroantrieb die Einstiegshürde massiv gesenkt wird oder indem der Bereich Freeride massiv populärer und durch zusätzliche, fahrtechnisch einfachen Strecken das Angebot massiv ausgebaut wird.

Kategorie Cross Country

Cross-Country-Fahrer betreiben den Mountainbikesport als Ausdauer-Wettkampfform und gehen einem seriösen Training nach. Sie messen sich regelmässig bei Rundstreckenrennen mit anderen Mountainbikern und üben die Sportart vorwiegend zu Hause aus. Periodisch starten sie auch auf längere Tagestouren. Sie sind nicht selten alleine unterwegs und fahren auch viel Rennrad.

Touristische Relevanz: gering

Kategorie Tour

Der Touren-Mountainbiker betreibt die Sportart zur sportlichen Ertüchtigung und zur Gesundheitsförderung, er will aber auch das landschaftliche Erlebnis. Er nimmt sporadisch bei (Marathon-) Rennen teil. Aufs Mountainbike setzt er sich sowohl in seiner näheren Umgebung wie auch für auswärtige Touren. Er widmet einzelne Tage, Wochenenden oder gar ganze Wochen dem Mountainbikesport. Der Tourenbiker ist generell mit Freunden und nur sporadisch alleine unterwegs. Der Bereich Tour weist eine hohe Nähe zum Radwandern auf klassischen Radwegen aus. Setzt sich der Elektroantrieb im Mountainbikesport durch, wird insbesondere dieser Bereich von einem starken Wachstum profitieren. Der Bereich Tour ist für viele Mountainbiker der Einstieg in die Sportart.

Touristische Relevanz: sehr hoch

Kategorie Allmountain

Beim Allmountain-Biker steht der Erlebnis-Charakter im Vordergrund, sowohl was die Natur als auch die Route betrifft. Ein Leistungsgedanke ist bei ihm zwar vorhanden, hat aber sekundäre Bedeutung. Der Allmountain-Biker benützt für den Aufstieg Bergbahnen wenn vorhanden, ist aber auch in der Lage, lange Aufstiege aus eigener Kraft zu bewältigen. Der Allmountain-Fahrer weist viele Parallelen zum Tourenfahrer auf, ist aber stärker erlebnis- und weniger leistungs- oder gesundheitsorientiert.

Touristische Relevanz: sehr hoch

Kategorie Enduro

Der Enduro-Mountainbiker sucht den Abfahrtsspass und plant seine Touren wo immer möglich in Kombination mit Bergbahnen. Das Naturerlebnis ist ihm in Kombination mit dem Abfahrtserlebnis wichtig. Die Enduro-Mountainbiker bringen die Sportart durch ihr Können immer stärker in hoch-alpine Regionen. Sie verfügen über eine gute Fahrtechnik, stabil gebaute Mountainbikes und dicke Profireifen. Der Aufstieg ist für sie das Mittel zum Zweck.

Touristische Relevanz: hoch

Kategorie Freeride

Der Freerider sucht ausschliesslich den Abfahrtsspass und erwartet speziell gebaute Mountainbike-Abfahrtsstrecken inklusive Sprünge und Hindernisse. Aufwärtsfahren ist für ihn nur in der Not für kurze Strecken akzeptabel. Er schützt sich mit Protektoren und Vollvisier-Helm und weist nicht selten eine gute Fahrtechnik aus. Tendenziell spricht das Freeride-Segment eher jüngere Mountainbiker an. Wie der Bereich Tour ist das Freeride-Segment für viele der Einstieg in den Mountainbikesport.

Touristische Relevanz: Bei entsprechendem Angebot sehr hoch

Kategorie Downhill

Downhiller betreiben die Sportart als Abfahrts-Wettkampf und sehen im täglichen Mountainbiken vor allem eine Trainingsform auf dem Weg zu besserer Fahrtechnik und schnelleren Zeiten. Downhiller erwarten abgesperrte Rennstrecken. Mit den Downhillbikes ist aufwärts fahren unmöglich. Downhill ist die Wettkampfform der Sparte Freeride.

Touristische Relevanz: gering

4. Was mache ich? Touristische Verhaltensmuster der Mountainbiker

Aufenthaltsdauer

Im Mountainbikesport ist bei der Aufenthaltsdauer eine Tendenz in Richtung (verlängerte) Wochenenden festzustellen [2]. Diese Tendenz passt zur immer stärkeren Spass-Orientierung der Sportart: Man entscheidet kurzfristig, spontan, unabhängig und vor allem orientiert man sich am guten Wetter und guten Verhältnissen.

Nutzungsintensität

Die Studie «Sport Schweiz 2008» gibt an, dass Schweizer Mountainbiker ihre Sportart während durchschnittlich 40 Tagen pro Jahr [3]. Im Vergleich dazu sind Wanderer während 20 Tagen pro Jahr unterwegs. Mountainbike-spezifische Studien weisen eine deutlich höhere Nutzungsintensität aus. Diesen Zahlen zu Folge betreiben bis zu drei Viertel aller Mountainbiker die Sportart mehrmals wöchentlich [1,2].

Übernachtungsformen

In der Hotellerie sprechen Mountainbiker am stärksten auf Mittelklasse-Betriebe an [1]. Der Fokus beim Aufenthalt liegt bei Mountainbikern im Erlebnis am Tag und weniger bei den Angeboten im Hotelbetrieb. Es gibt allerdings keine Hotelleriesparte, die nicht zu den Mountainbikern passt. Zahlreiche existierende Angebote beweisen, dass auch Luxushotellerie sehr gut mit dem Mountainbikesport kombinierbar ist. Falsch ist der Glaube, Mountainbiker seien nur mit Billighotellerie wie Jugendherbergen und Campingplätzen zu bedienen.

Gastronomie

Mountainbiker nutzen erwiesenermassen die lokale Berggastronomie [1]. Aus Gewichts- und Platzgründen nehmen nur ganz wenige Mountainbiker ein Picknick mit auf die Tour. Die Einkehr im Gasthaus passt dabei zur Spass- und Erlebnisorientierung.

Alternativ-Sportarten

Dass Nutzungskonflikte überwertet sind, zeigt sich in der Tatsache, dass die Hälfte aller Mountainbiker auch als Wanderer unterwegs sind [1]. 66% aller Mountainbiker betreiben alpinen Wintersport (ohne Skitouren). Für sie ist im Winter der Transport mit der Bergbahn üblich. Es ist deshalb davon auszugehen, dass der Biketransport mit Bergbahnen weiter an Bedeutung gewinnt (siehe Kapitel 6). Gemäss Studien erachten heute nur 11 Prozent der Mountainbiker den Biketransport mit Bergbahnen als wichtiges Element einer Destination [1]. 32 Prozent aller Mountainbiker gehen im Winter auf Skitouren und ein Viertel hält sich im Winter mit Langlauf fit [1].

Nutzungskonflikte

Das Konfliktpotenzial mit anderen Wegnutzern ist überbewertet. Konflikte zwischen Mountainbikern und Wanderern sind gemäss Umfragen selten und das gegenseitige Einvernehmen wird mehrheitlich als freundlich bis sehr freundlich eingestuft. 43 Prozent aller Mountainbiker hatten noch nie einen Konflikt mit einem anderen Wegnutzer, weitere 54 Prozent haben selten bis sehr selten eine entsprechende Auseinandersetzung. Nur 3 Prozent aller Mountainbiker ist häufig Nutzungskonflikten ausgesetzt [2]. Auch bei Befragungen von Wanderern ist eine analoge Grundaussage gegeben. 25 Prozent der Wanderer stören sich ab Mountainbikern ziemlich stark bis sehr stark. Damit liegen Mountainbiker an siebter Stelle aller genannten Störfaktoren, gleichauf mit Hunden [8].

5. Was machen die anderen? Länderspezifische Unterschiede

5.1. Länderspezifische Verhaltensmuster

Schweiz

Schweizer Mountainbiker stehen im Ruf, über die beste Fitness und Fahrtechnik zu verfügen. Das durchschnittliche Niveau (Fahrtechnik und Fitness) gilt als deutlich höher als in anderen Ländern. Schweizer legen Wert auf neues und hochwertiges Material, setzen aber auch hohe Ansprüche an Infrastruktur und Angebote. Schweizer Mountainbiker sind stärker über Qualität als über den Preis steuerbar.

Deutschland

Beim Thema Mountainbike gibt es in Deutschland ein starkes Nord-Süd-Gefälle. Süddeutschland weist eine starke Verbreitung des Mountainbikesports aus, die in den nördlichen Landesteilen deutlich abnimmt. Deutsche Mountainbiker verfügen über hochwertiges Material, handeln aber preis-sensitiv. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist ein zentraler Faktor bei der Auswahl touristischer Angebote.

Benelux

Die Benelux-Staaten verfügen über eine sehr starke und traditionsreiche Radsport-Kultur. Dazu zählt auch der Mountainbikesport, wobei das Rennrad in diesen Ländern deutlich populärer ist. Generell verfügen Mountainbiker aus den Benelux-Staaten über eine sehr gute Fitness, aber über eine schwächere Fahrtechnik. Ihnen fehlt generell die alpine Erfahrung, dafür sind sie sehr begeisterungsfähig.

Österreich

Die österreichischen Mountainbiker sind touristisch stark auf ihren Heimmarkt ausgerichtet. In der Schweiz sind sie als Gästegruppe praktisch inexistent.

Spanien/Frankreich

Spanien und Frankreich verfügen über eine starke Radsport-Kultur. Im Ausdauersegment (Cross Country bis Allmountain) ist im Vergleich zu Deutschland oder der Schweiz ein deutlich tieferes Qualitätsniveau des eingesetzten Materials festzustellen. Es werden im Durchschnitt günstigere und vor allem auch ältere Produkte eingesetzt. Frankreich und Spanien verfügen über eine sehr starke Freeride- und Downhillszene. Entsprechend zahlreich sind die touristischen Angebote. Mountainbiker aus Frankreich oder Spanien sind in der Schweiz praktisch inexistent.

England

England verfügt über eine sehr ausgeprägte Freeride- und Downhillkultur. Die Ausdauersegmente des Mountainbikesports haben hier eine deutlich geringere Bedeutung. In bekannten Freeride-Destinationen Frankreichs (v.a. Portes-du-Soleil) sind Engländer unterdessen eine sehr starke Gästegruppe. Das fahrtechnische Niveau ist mittelmässig, sie sind aber immer in Gruppen unterwegs (kaum Individualgäste) und soziale Aspekte wie die Gastronomie sind mindestens so wichtig wie das Mountainbike-Angebot. In der Schweiz sind englische Gäste, abgesehen von einzelnen Destinationen im Unterwallis, nicht existent.

Italien

Italien hat eine starke Rennrad-Kultur, welche sich auch im Mountainbikesport widerspiegelt. Mountainbiken wird in Italien stark aus der Leistungsperspektive betrachtet. Wettkämpfe spielen dabei eine sehr grosse Rolle. Ein Indiz dafür ist, dass in Italien die Verbreitung von vollgefederten Mountainbikes erst sehr gering ist. Das fahrtechnische Niveau ist in Italien deutlich geringer als in den nördlichen Nachbarländern. Entsprechend sind in Italien die touristischen Angebote ausgestaltet. Italienische Mountainbiker sind auf die gesamte Schweiz gesehen als Gästegruppe praktisch inexistent.

Osteuropa

Osteuropäische Länder wie Tschechien, Polen, die Slowakei oder Ungarn verfügen über sehr starke und wachsende Mountainbike-Szenen, insbesondere im Ausdauer-Bereich. Als Gästegruppe sind sie im alpinen Sommertourismus bisher noch nicht in Erscheinung getreten, weil ihnen dafür die nötigen finanziellen Mittel fehlen.

5.2. Benchmarks im Mountainbike-Tourismus

Whistler (Kanada)

Im Freeride-Segment hat sich Whistler als internationale Messlatte einen Namen gemacht. Das Gebiet verfügt heute über 50 verschiedene Abfahrtsstrecken für alle Leistungsstufen und hat es als eine der einzigen Bergbahnen der Welt geschafft, die Dimensionen des Winters in den Sommer zu übertragen. Die einmalige Stellung bewirkt eine sehr internationale Gästestruktur. Whistler wird in Europa oft aber fälschlicherweise als Vorbild genommen. Die Umsetzung eines solchen Angebots ist wegen vielfältigerer Besitzverhältnisse, dichter Besiedlung und strengeren Naturschutzvorgaben in dieser Dimension nicht umsetzbar. Ein Angebot für Ausdauer-Mountainbiker ist nur minimal vorhanden.

www.whistlerbike.com

Finale Ligure (Italien)

Dank einem vorhandenen und hochwertigen Wegnetz hat sich Finale in den letzten Jahren vom Geheimtipp zum Topspot entwickelt. Die Region selber verkauft sich bis heute nicht als Mountainbike-Destination, die Bekanntheit wurde einzig durch Mund-zu-Mund-Propaganda, redaktionelle Berichterstattung in Fachmagazinen und dem Engagement lokaler Mountainbiker erreicht. Dank dem Shuttle-Service ist die Destination auch bei Enduro-Mountainbikern und Freeridern immer beliebter.

www.finaleligure-bikeressort.com

Alta Rezia (Italien/Schweiz)

Mit der Bezeichnung «Alta Rezia» hat sich die italienisch-schweizerische Grenzregion zwischen dem Veltlin und dem Engadin zu einer der führenden Bike-Destinationen der Alpen entwickelt. Erreicht hat man dies durch eine hohe Qualität der Leistungsträger (v.a. des Wegnetzes), durch exklusive Naturerlebnisse und eine Spass-Positionierung. Die Destination wurde nach den drei Grundbedürfnissen (Kapitel 2) der Mountainbiker ausgerichtet und vermarktet.

www.altarezia.eu

Gardasee (Italien)

Der Region um den Gardasee galt in den ersten zwanzig Jahren des Mountainbikesports als der Topspot der Alpen. Grund dafür liegt darin, dass deutsche Fachmagazine die Region in den Erfolg geschrieben haben. Heute ist der Gardasee weiterhin eine wichtige Mountainbike-Destination, hat aber seine alleinige Stellung verloren. Die Destination gilt heute als überbewertet weil die Routen zu technisch, zu ruppig und zu schwierig sind.

www.lagobiker.it

Leogang (Österreich)

Die kleine Destination Leogang hat sich als einer der wichtigsten Bikeparks der deutschsprachigen Alpen etabliert. Durch ein geschicktes Marketing und der Durchführung von Weltcup und Weltmeisterschaften konnten sie sich von anderen Bikeparks abheben, obschon diese teilweise über ein vielfältigeres und hochwertigeres Angebot verfügen.

www.bikepark-leogang.com

Portes-du-Soleil (Frankreich/Schweiz)

Die schweiz-französische Grenzregion gilt als grösstes Freeride-Angebot Europas und kombiniert die Bergbahnen von Champéry, Châtel, Morzine und Les Gets. In der sehr kurzen Saison (Juli/August) generieren sie gute Frequenzen. Die stärksten Gästesegmente sind Franzosen und Engländer, in deutlich geringerem Mass Schweizer. Alle Strecken werden speziell für Mountainbiker gebaut und ausgewiesen. Wanderer sind in Portes-du-Soleil nur (noch) wenig vorhanden. Ein Angebot für Ausdauer-Mountainbiker ist praktisch nicht vorhanden.

www.portesdusoleil.com/home-ete.html

Österreich

Durch geschicktes Marketing hat sich Österreich (Tirol, Vorarlberg, Salzburgerland, Kärnten) als wichtiges Mountainbikeland in Europa etabliert. Dank eines sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnisses in der Hotellerie verfügt Österreich über eine sehr starke Stellung. Bei den ausgewiesenen Mountainbike-Routen kann Österreich zentrale Bedürfnisse der Mountainbiker jedoch nicht erfüllen, weil die Gesetzeslage das Befahren von Singletrails weitgehend verbietet.

www.austria.info

www.bike-holidays.com

Wallis (Schweiz)

Das Wallis verfügt über ein Wegnetz, das bei guten Mountainbikern einen exzellenten Ruf genießt. Der Kanton gilt in Sachen Singletrails als die beste Bikeregion der Schweiz. Die kantonale Gesetzgebung verbietet jedoch ein Befahren von Singletrails und gibt eine Mindestwegbreite von zwei Metern vor. In der Praxis werden die Mountainbiker zwar toleriert, die Gesetzgebung steht aber adäquaten Mountainbike-Angeboten im Weg. Ein ausgeschildertes und kommunizierbares Mountainbikewegnetz von hoher Qualität ist im Kanton Wallis nicht möglich. Viele Bergbahnen bauen und unterhalten für Freerider und Downhill Angebote von hoher Qualität und grosser Beliebtheit.

Graubünden (Schweiz)

Der Kanton Graubünden genießt einen einzigartigen Ruf im Mountainbikesport. Dies hat er wegen sehr authentischen Angeboten und der Öffnung des Wanderwegnetzes erreicht. Mountainbiker fühlen sich in Graubünden ernst genommen (siehe Kapitel 2). Dazu beigetragen haben auch sympathische Werbekampagnen von Graubünden Ferien. In der Angebotsstruktur ist Graubünden stark auf das Ausdauer-Segment des Mountainbikesports ausgerichtet, im Bereich Freeride und Downhill ist das Angebot über den gesamten Kanton gesehen wenig ausgeprägt. [9]

www.graubuenden.ch/bike

6. Wohin gehe ich? Zehn Zukunftsperspektiven für den Mountainbike-Tourismus

- 1. Der Mountainbikesport wird in seiner touristischer Ausprägung weiter an Bedeutung gewinnen.**
Das Mountainbike wird als Bestandteil des alpinen Sommertourismus weiter an Bedeutung gewinnen. Ein Grund dafür ist, dass immer mehr Destinationen sich aktiv um die Mountainbiker kümmern, passende Angebote schaffen und damit den Markt in seiner Gesamtheit vergrössern.
- 2. Mountainbiken erhält den gleichen Stellenwert wie Wandern.**
Mittelfristig gelten Wanderer und Mountainbiker im alpinen Sommertourismus und in den Gesetzen als gleichwertige und gleichberechtigte Sportarten. Wanderer und Mountainbiker werden sich einvernehmlich die gleichen Routen teilen. Zwar wird es auch in Zukunft Nutzungskonflikte geben, durch punktuelle Massnahmen wird diesen aber entgegen gewirkt.
- 3. Die Bedeutung von Wettkämpfen nimmt weiter ab.**
Klassische Wettkampfformen wie Cross Country oder Marathon bleiben ein Bestandteil des Mountainbikesports, sie werden aber ihren Stellenwert aus den 90er-Jahren nicht zurückerlangen. Erfolgreich sind Veranstaltungen, die neben dem Wettkampf zusätzliche Elemente wie ein aussergewöhnliches Naturerlebnis oder einen Abenteuercharakter bieten.
- 4. Die Altersverteilung im Mountainbikesport wird breiter.**
Die Kurve der Altersverteilung wird abflachen. Der Anteil junger Mountainbiker wird unter anderem durch die Freeride-Elemente weiter zunehmen, aber auch immer mehr ältere Personen werden im Mountainbiken eine (gelenkschonende) Alternative zum Wandern entdecken.
- 5. Das Freeride-Segment wird weiter wachsen.**
Das Freeride-Segment erfreut sich heute einem starken Wachstum. Dies wird auch in unmittelbarer Zukunft so bleiben, da in diesem Bereich am besten Neueinsteiger und Junge angesprochen werden können. Gesamtheitlich werden die Bereiche Tour und Allmountain auch in Zukunft die stärksten Bereiche darstellen.
- 6. Der Frauenanteil wird sich nicht wesentlich verändern.**
Es gibt heute keine Anzeichen, dass der Frauenanteil im Mountainbikesport in Zukunft wesentlich steigen wird. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser um wenige Prozentpunkte nach oben bewegt.
- 7. Das fahrtechnische Können wird weiter zunehmen.**
Mountainbiker sind in der Lage, immer anspruchsvollere Strecken zu fahren. Schwierige Strecken, wo vor 15 Jahren nur ein paar wenige unterwegs waren, gelten heute als Standardrouten. Das hat unter anderem mit den immer besseren und stabileren Mountainbikes zu tun. Es ist zu erwarten, dass Mountainbiker künftig auch in hochalpinen Regionen anzutreffen sind.

8. Der Bahntransport wird endgültig salonfähig.

Vor wenigen Jahren galt der Bergbahntransport bei Mountainbikern als verpönt. Es war selbstverständlich, die Aufstiege aus eigener Kraft zu bewältigen. Diese Einstellung hat sich deutlich verändert. Die Tendenz, für den Aufstieg eine Seil- oder Gondelbahn zu benutzen, wird weiter zunehmen. Für Bergbahnen werden Mountainbiker zu einer immer stärkeren Kundengruppe im Sommerbetrieb.

9. Der Fokus im Schweizer Mountainbiketourismus bleibt auf dem Heimmarkt und auf Deutschland.

Die Gästestruktur im Schweizer Mountainbike-Tourismus wird sich mittelfristig nicht ändern. Mountainbiker aus der Schweiz und aus Deutschland bleiben die stärksten Zielgruppen. Für andere Märkte bleibt die Schweiz zu teuer in Anbetracht der Alternativen. Weder bei den Leistungsträgern noch in der Währungsentwicklung zeichnet sich hier eine deutliche Veränderung ab.

10. Der Elektromotor wird im Mountainbikesport Einzug halten.

Die Unterstützung durch einen Elektromotor wird auch im Mountainbikebereich Einzug halten. Noch sind allerdings die Dimensionen dieser Entwicklung nicht absehbar. Mit dem heutigen Technologiestand machen die erhältlichen Antriebe im Mountainbikebereich noch wenig Sinn. Die Reichweite ist zu gering. Erst wenn diese deutlich über den heutigen Dimensionen liegt, findet der Elektromotor beim Mountainbike einen sinnvollen Einsatz.

Findet der Elektromotor im Mountainbikesport Einzug, wird dies einen grossen Einfluss auf die Struktur Mountainbikesports haben. Die bisherige Einstiegshürde durch die sportlichen Grundvoraussetzungen wird wesentlich tiefer ausfallen. Gleichzeitig dürfte das Durchschnittsalter steigen, weil Senioren bis in ein deutlich höheres Alter Mountainbiken können. Es stellen sich aber auch neue Herausforderungen an empfohlene Mountainbikerouten, da diese mit Elektroantrieb über wesentlich grössere Distanzen führen. Es stellen sich aber auch gänzlich neue Fragen: Was passiert, wenn mit Downhillbikes auch bergauf gefahren werden kann? Wo liegt die Grenze zwischen Motorrad und Mountainbike? Welche Risiken liegen darin verborgen, wenn schwächere Mountainbiker plötzlich auf bisher nicht zugänglichen Routen unterwegs sind?

7. Wie ist mit mir umzugehen? Zehn Tipps im Mountainbike-Tourismus

1. **Langfristig denken!** Mountainbike-Tourismus ist keine Angelegenheit, die von heute auf morgen Kassen und Betten füllt. Nur langfristig ausgerichtete Strategien führen zu nachhaltigem Erfolg.
2. **Authentizität leben!** Mit dem Wesen des Mountainbikers muss sich auseinander gesetzt werden, die Mountainbiker müssen ernst genommen und bedürfnisgerechte Angebote erstellt werden. Mogelpackungen werden schnell durchschaut und werfen ein schlechtes Licht auf Destinationen und Angebote.
3. **Den Mountainbiker nicht vergraulen!** Es ist nicht schwierig, bei den Mountainbikern in einem guten Licht zu stehen. Es ist aber noch viel einfacher, bei den Mountainbikern durch falsche Angebote in einem schlechten Licht zu stehen. Der Mountainbiker wird seine schlechten Erfahrungen seinem sozialen Umfeld weitergeben und die Destination auch im Winter meiden.
4. **Auf Bikeverbote verzichten!** Mit einem Bikeverbot kommuniziert man den Mountainbikern, dass diese nicht willkommen sind. Damit werden unnötig negative Emotionen geschaffen. Ist ein Bikeverbot tatsächlich unverzichtbar, muss eine würdige Alternativroute angeboten werden.
5. **Den Mountainbiker nicht unterschätzen!** Fahrtechnik und Ansprüche sind höher als vielfach angenommen. 90% der Schweizer Mountainbiker schätzen sich selber konditionell als gut bis sehr gut ein, 85% bezeichnen ihre Fahrtechnik als gut bis sehr gut. Nur einfache Mountainbikerouten anzubieten ist eine falsche Strategie, um beim Mountainbikesport die grosse Breite anzusprechen.
6. **Auf Spezialisten hören!** Mountainbike-Tourismus in seiner Gesamtheit ist eine komplexe Angelegenheit. Dafür brauchen Destinationen beratende Kräfte, welche den Mountainbikesport genau kennen. Die Umsetzung des Mountainbike-Tourismus auf interne Freizeit-Mountainbiker zu übertragen ist kein professioneller Weg.
7. **Ein klares Konzept als Entscheidungsgrundlage erstellen!** Mountainbike-Tourismus wird oft nebenbei und punktuell gemacht. Erfolgreichen Destinationen liegt ein klares Konzept und eine eindeutige Strategie zu Grunde. Dazu gehört auch eine eingehende Zielgruppendefinition. Dieses Kompendium kann dabei helfen.
8. **Gegensaisonale Massnahmen nutzen!** Der Mountainbiker ist erwiesenermassen auch ein Wintergast. Diese Gelegenheit gilt es zu nutzen und den Wintergästen die Vorzüge des Sommers der Destination zu kommunizieren.
9. **Mountainbiker und Wanderer gleichwertig behandeln!** Weder Bedürfnisse noch Motive unterscheiden die beiden Nutzergruppen grundlegend. Für Konfliktzonen ist nach Lösungen zu suchen, die von allen Seiten positiv aufgenommen werden. Bikeverbote sind keine Lösungen.
10. **Das Internet als wichtigen Kommunikationskanal nutzen!** Mountainbiker gelten als technikaffin, das Internet ist eines ihrer wichtigsten Kommunikations-Instrumente. Mountainbiker sind mit ausreichend Informationen und Daten zu versorgen, damit sich diese vor der Anreise ausgiebig informieren können. Erfolgreiche Mountainbike-Destinationen verfügen jeweils über eine spezielle Website, die sich ausschliesslich an Mountainbiker richtet.

8. Woher weiss man das? Studien und Daten zum Mountainbiketourismus

- [1.] **Die Zielgruppe «Mountainbiker» – eine statistische Erhebung im soziodemografischen, wirtschaftlichen und touristischen Bereich;** Marc Gilomen; Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern (2005)
- [2.] **Grosse Bikerumfrage 2010;** Deutsche Initiative Mountain Bike e.V. (2010)
www.dimb.de
- [3.] **Sport Schweiz 2008 – Das Sportverhalten der Schweizer Bevölkerung;** von Markus Lamprecht, Adrian Fischer, Hanspeter Stamm; Bundesamt für Sport BASPO (2008)
www.baspo.ch
- [4.] **Absatzstatistik des Schweizer Fahrradhandels;** Velosuisse (2005–2010)
www.velosuisse.ch
- [5.] **Leserbefragungen 2005 bis 2010 des Fachmagazins MountainBIKE**
www.mountainbike-magazin.de
- [6.] **Leserbefragungen 2007 bis 2010 des Fachmagazins bike**
www.bike-magazin.de
- [7.] **Der Mountainbiker;** Christian Huser, Marktforschung Schweiz Tourismus (2006)
- [8.] **«Wandern in der Schweiz»;** Markus Lamprecht, Adrian Fischer, Hanspeter Stamm; Lamprecht & Stamm Sozialforschung und Beratung AG (2009)
www.swisshiking.ch
- [9.] Einschätzung von langjährigen Kennern des Mountainbikesports