

<b>1</b>	<b><i>EINLEITUNG</i></b>	<b>3</b>
1.1	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	3
1.2	Literaturlage	4
1.3	Gang der Untersuchung	5
<b>2</b>	<b><i>PHÄNOMENDISKUSSION SOFT ADVENTURE TREND</i></b>	<b>7</b>
2.1	Merkmale eines Trends	7
2.2	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Wertewandel der 90er als Voraussetzung für die Entstehung des Soft Adventure Trends	10
2.3	Sport und Freizeit – ein historischer Überblick	21
2.4	Abenteuer- und Risikosportarten im Wandel der Zeit	28
2.5	Abenteuersport als mimetischer Ausdruck der modernen Gesellschaft	38
2.6	Der Soft Adventure Trend	43
2.7	Soziodemographische Merkmale des typischen Abenteuersportlers	50
2.8	Zielländer des Abenteuer- und Risikosports	55
2.9	Kritische Anmerkungen zum Soft Adventure Trend	56
<b>3</b>	<b><i>RISIKOSUCHE UND ABENTEUERLUST - HINTERGRÜNDE UND URSACHEN DES SOFT ADVENTURE TRENDS</i></b>	<b>63</b>
3.1	Angst als Ursache der Risikosuche	65
3.2	Psychische Hintergründe für die Suche nach dem Abenteuer	74
3.3	Physische Hintergründe für die Suche nach dem Abenteuer	88
3.4	Physische und psychische Erfahrungen durch Abenteuer- und Risikosport	95
	3.4.1 Flow – jenseits von Angst und Langeweile	95
	3.4.2 Transfereffekte auf den Alltag	101
3.5	Wandlung der Motivation mit dem Grad des Involvements	104
3.6	Mögliche negative psychische und physische Effekte des Abenteuer- und Risikosports	106
<b>4</b>	<b><i>ÖKONOMISIERUNG DES ABENTEUERS</i></b>	<b>116</b>
4.1	Veranstaltermarkt der Sport- und Abenteuerreisen	116
	4.1.1 Entwicklung des Sportreisemarktes	117
	4.1.2 Entwicklung und Struktur des Abenteuerreisemarktes	120

<b>4.2 Abenteuer als touristisches Produkt</b>	<b>124</b>
4.2.1 Besonderheiten des touristischen Produkts	125
4.2.2 Angebotsformen der Abenteuerreise	128
<b>4.3 Strategisches Management bei der Vermarktung von Abenteuerreisen</b>	<b>137</b>
4.3.1 Strategische Marketing-Ziele	139
4.3.2 Strategicalternativen	139
4.3.3 Marketing-Instrumente	145
4.3.4 Trendmanagement	152
<b>4.4 Transaktionskostentheorie und sunk costs</b>	<b>159</b>
4.4.1 Make-or-Buy-Entscheidungen	162
4.4.2 Versunkene Kosten	166
<b>4.5 Lebenszyklen von Trends</b>	<b>168</b>
<b>4.6 Transfereffekte der Abenteuerreisebranche auf andere Branchen</b>	<b>178</b>
<b>4.7 Kritische Anmerkungen zur Vermarktung von Abenteuerreisen</b>	<b>181</b>

**EXKURS: FALLBEISPIELE AUSGEWÄHLTER SÜDAFRIKANISCHER ABENTEUERREISEVERANSTALTER** **183**

<b>1 Abenteuer tourismus in Südafrika</b>	<b>183</b>
<b>2 Vorstellung der Unternehmen</b>	<b>192</b>
2.1 Felix Unite River Adventures	192
2.2 Downhill Adventures	196
2.3 Abseil Africa	197
<b>3 Strategisches Management der vorgestellten Unternehmen</b>	<b>199</b>

**5 SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK** **209**

**LITERATURHINWEISE** **213**

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS** **240**

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS** **241**

**ANHANG** **244**

**Anhang 1: Sportarten des Soft Adventure Trends** **244**

**Anhang 2: Karte Südafrika** **246**