

Seminar „Medienökonomie und Sport“

WS 2002/2003 Bauhaus-Universität Weimar
Katharina Niemeyer und Dörte Kubillus

SKRIPT: Referat Innovation und Konjunktur von (Trend)sportarten

A. Konjunktur von Trendsportarten B. Snowboarden: ein Beispiel

1. **Generationsbildung - Der Wandel zur Jugendkultur**
2. **Von der Jugendkultur zur Konsumkultur**
3. **Wie entstehen Trendsportarten? Der Produktlebenszyklus**
4. **Das Geschäft mit den Medien und die Gefahr der „Todkommerzialisierung“**

1. **Generationsbildung - der Wandel zur Jugendkultur**

- Altersgruppe der Jugendlichen bildete in 50er und 60er Jahren auffällige aber unbeständige Verbindung, der man auf dem Weg zum Erwachsensein vorübergehend angehörte
- Jugend hatte im Verhältnis zum Erwachsensein als Milieustruktur untergeordneten Charakter
- erst als Soziologie allmählich umlernte, weil sich Verhältnisse änderten, als sich die „Kultur des Übergangs“ zur „Gegenkultur“ veränderte, bildete sich die heutige Milieustruktur in ersten Ansätzen
- Jüngere waren nicht mehr nur „Anhang“ der Älteren
- In Theorien der Gegenkultur (Willis 1979, Clarke u.a. 1979, Broke 1981), werden altershomogene Beziehungen nicht als funktionale Notwendigkeit sondern als gesellschaftsveränderndes Element gesehen
- in 70er Jahren vollständige Durchsetzung der Jugendkultur als Gegenkultur

- Kein Übergangsmodell mehr - jugendliche Gegenkulturen nehmen Dimensionen von Protestbewegungen, Revolten und alternativen Existenzformen auf - Abgrenzung von der Masse, Anderssein, Individualität und Spontaneität waren gefragt
- Paradigma (Beispiel) des Übergangs und der Gegenkultur wurde erweitert durch „Paradigma der Normalität“, um der Gegenwartsgesellschaft gerecht zu werden
- Jugend nicht mehr Übergangsphase, sondern Einstiegsphase in eine Existenzform, die neben anderen steht
- die ursprüngliche Zwischenstation der Jugend in einer Folge lebenszyklischer Metamorphosen wandelte sich zu einer längerfristigen Existenzform
- Man will jugendlich im Verhalten sein, jedoch erwachsen im Geltungsanspruch
- Das Milieu der Jugendlichkeit zeigt zwar eine Altersdifferenzierung, die sich im Laufe der Zeit sehr stark erweitert hat - die Jugendphase hat sich verlängert, bzw. sie verschwindet überhaupt
- Mit 30 gilt man heutzutage noch immer als jugendlich
- im Gegensatz dazu kann man die Milieustruktur bis Ende der 60er Jahre betrachten, als es noch klare lebenszyklische Ordnungsvorstellungen gab (Ausbildung, Ablösung vom Elternhaus, Partnersuche, Familien und Eigenheimplanung...) Diese Ordnungsvorstellungen zählen heutzutage nicht mehr mit gleicher Selbstverständlichkeit zum Erwachsenwerden wie früher
- die wichtigste Grenzzone zwischen den Altersgruppen hat sich zum 40. Lebensjahr hin verschoben
- Enstrukturierung der sozialen Typik des Erwachsenenalters
- Spontaneitätskultur der jüngeren Milieus wird von der Generation getragen, die nach 1945 in eine vollentwickelte Konsumgesellschaft hinein geboren wurde

2. Von der Jugendkultur zur Populärkultur (Trendsportarten)

- Nur wenige Branchen boomen zur Zeit so stark wie Freizeitindustrie
- Nach Umfragen stehen passive Freizeitangebote wie Musik hören, Essen gehen, Fernsehen an der Spitze der beliebtesten Beschäftigungen
- Danach folgen sportliche Aktivitäten wie Rad fahren, Ski fahren, jogging, Inlineskating, allgemein Sport treiben

- Sport und Spiel sind ein wesentlicher Aspekt unserer Lebenserfüllung
- Neben traditionellen Sportarten wie Fußball, Tennis, Schwimmen, nehmen mehr und mehr Sportarten wie Inlineskaten, Mountainbiken, Snowboarden, Klettern zu
- Individualität und Spontaneität sind ein wichtiger Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft
- Spezielles Lebensgefühl und besondere Weltsicht, die sich wie im 1. Teil beschrieben, Ende der 60er Jahre herausgebildet hat
- Man sieht siech als Rebell und Individualist, der sich gegen den konventionellen Segel-, Rad- oder Skisport auflehnt und neue Erfahrungshorizonte erleben will
- Oder man imitiert als Streetballer oder Skateboarder die Verhaltensweisen und Sprachmuster Amerikanischer Straßengangs
- Wie wichtig Lebensgefühl und Rebellenimage für den Erfolg einer Trendsportart sind, zeigt sich daran, daß selbst dann noch daran festgehalten wird, wenn sich die Szene öffnet und die neue Sportart zum modischen Allgemeingut wird
- Sport als Teil der Popkultur geht in der Unterhaltungs- und Medienpopularität nicht auf, sondern steht mit dieser in einer Wechselwirkung
- Besonders stark präsentiert sich der medienindustriell vermittelte populäre Unterhaltungssport nach westlichen Standards, mit Fußball, Boxen, Formel 1, Radrennen, Tennis, Leichtathletik, Alpin-Ski als leitmotivische Sportarten , mit regionalen Wachstumsbranchen wie Golf, Handball, Basketball, American Football, Eishockey, Tanzsport und Eiskunstlauf
- Seit den 60er Jahren übernahm der Markt wesentliche Teile des Medien- und Unterhaltungssports, während sich im Bereich von Gesundheit, Spiel- und Festkultur neue zivilgesellschaftliche Strömungen bemerkbar machten - in alternativen Szenen, aber auch mit neuen Märkten
- Sport als Bestandteil populärer Kultur macht in jedem Fall darauf aufmerksam, daß weder von „der“ Kultur noch von „der“ Popularität im Singular gesprochen werden kann
- Die Popularität im Sport ist nicht nur unterschiedlich von Land zu Land und von Sportart zu Sportart, sondern auch gesellschaftlich strukturell differenziert.

3. Wie entstehen Trendsportarten? Der Produktlebenszyklus

- Der Begriff Trendsportart wird generell zur Kennzeichnung von neuartigen bzw. lifestylegercht aufbereiteten Bewegungspraktiken verwendet, denen

kurz- oder mittelfristig ein großes Verbreitungspotential vorher gesagt werden kann

- Werden erfolgreiche Trendsportarten miteinander verglichen, so erkennt man, daß sie die Merkmale von „Produkten“ mit einem spezifischen Produktlebenszyklus aufweisen
- Durch die Analyse der Entwicklungsstadien von Trendsportarten wird auch erklärt, was ihre Faszination ausmacht und was erforderlich ist, damit eine neue Sportart zum erfolgreichen Trend wird
- Weil Trendsportarten ein riesiges Marktpotential haben, versuchen Marketingstrategen, Marktforscher und professionelle Trendscouts, diese so gut wie möglich in der Gesellschaft zu positionieren und zu verkaufen, um zumindest kurzfristig mit großen Umsätzen zu rechnen
- es gibt aber auch eine Vielzahl von Sportarten, die sich nicht durchgesetzt haben, wie z.B. Skibob, Snowrafting oder Grasskifahren
- Wer entscheidet also über den Erfolg oder Mißerfolg einer Trendsportart?
- Trendsportarten entstehen von einem kleinen Kreis von Tüftlern und Freaks, die unabhängig vom Markt ihre Leidenschaft ausleben
- sie sehen sich nicht als Geschäftsleute, sondern als Visionäre, die ihre Träume und Ideen umsetzen wollen und sich von der breiten Masse abzugrenzen
- Die Trendsportler der ersten Stunde umweht ein Hauch des Besonderen, sie sind Insider einer exklusiven Szene
- Ihre Sportart kombiniert nicht nur neue Bewegungsformen mit neuen Sportgeräten, sondern sucht einen Platz außerhalb des etablierten und organisierten Sports
- ein Zeichen der Spontaneitätskultur
- Risikofreude, Durchsetzungsvermögen und Beharrlichkeit bilden den Grundstock für Geschichten und Mythen
- Die bei Lamprecht und Stamm (1998) angeführten 5 Abschnitte des Lebenszyklus von Trendsportarten zeigen eine große Ähnlichkeit mit dem 6 phasigen Modell von Schwier (1998)
- Hierbei wird die These vertreten, daß Trendsportarten Produkte sind, die nur durch aktives Mitwirken der sozialen Akteure aufgebaut und erfolgreich werden können
- Erst die Menschen machen mit ihren Körpern und ihrem Bewegungsgefühl und ihrer Leidenschaft aus industriellen Ressourcen eine lebendige Sportart

- In der Phase der Verbreitung im eigenen Milieu dringt die neuerfundene Sportart in interessierte Szenen (Jugendliche, Minoritäten oder Außenseiter) durch
- wichtige Funktion zur kulturindustriellen Trendsetzung übernehmen die Massenmedien, die permanent das „außergewöhnliche“ suchen und über neue Trends berichten und deren Definitionsleistungen die Berwungsaktivität ins öffentliche Bewußtsein heben
- mediale Präsentation erfolgt eher in Popkulturformaten wie MTV, VIVA, NBC Giga, DSF und setzt sich somit als Trendsportart durch
- Die innovative Bewegungsform wird weniger als Sportart, sondern als jugendlicher Lebensstil ausgebildet
- In der 4. Phase der Reife und Diffusion entdeckt die Erwachsenenwelt die bis dahin jugendspezifische Sportart und macht sie zur Massenbewegung
- Trendsportart kommt in der Mitte der Gesellschaft an
- Medien berichten fortlaufend über bewegungskulturellen Trend und tragen zur Quantitativen Verbreitung und zur einsetzenden Automatisierung des Codes bei
- Internetseiten, Fanzeitschriften, Fernsehübertragungen von Events
- bsp. Bedeutungszuwachs des Beach-Volleyball durch 1986 aufgenommene Ausstrahlung der AVP-Tour im Amerikanischen Kabelfernsehen
- Trendsportarten wie Streetball, Skaten, Surfen, Snowboarden eignen sich gut als gute Plattform für Unternehmenspräsentation
- Sportindustrie zielt massiv auf Zukunftsmarkt
- Standardisierung der Sportgeräte, Fertigung preiswerter Großserien, enormes Wachstum der Absatzmärkte
- Öffnung der Vereine für Trendsportart, Organisation von Meisterschaften
- ehemals innovativen Gruppierungen nehmen durch Automatisierung ihres Bewegungskodes und fortschreitende Popularisierung ihrer ursprünglich avantgardistischen Aktivität einen Verlust an Originalität und Stil wahr
- 5. Phase der Etablierung und Sättigung - Trendsportart gehört mehr oder weniger zum Mainstream des Sports, Standardisierung der Geräte, Snowboarden und Beach-Volleyball bsp. Olympische Sportarten
- jedoch nicht unbedingt Herauskristallisierung zwangsläufiger Strukturen der Normalsportarten
- Sportivität und Partystimmung verschmelzen, Siegescode wird nicht mehr so ernst genommen

- Trendsportart bleibt nur dann attraktiv, wenn Spielräume zwischen fremd- und Selbstbestimmung stimuliert werden, und für ein breites Publikum zugänglich sind

4. Das Geschäft mit den Medien und die Gefahr der „Totkommerzialisierung“

- die nächste Fußball-WM 2006 in Deutschland statt und die deutsche Fußballbranche sieht seit dem Sommer einem neuen Aufschwung entgegen, der den unendlichen Aufschwung der vergangenen Jahre fortsetzt
- Die Fußballmanager sind wieder positiv gestimmt und optimistisch, nachdem die größte Einnahmequelle des Fußballs, das Fernsehen, plötzlich reihenweise zu versiegen drohte
- Kirch-Pleite in Deutschland, Pay-TV-Pleiten in Spanien, GB, Monopolbildung in Italien ,evtl. bald auch Frankreich - durch sinkende Rechtepreise
- Bieterzurückhaltung der Rechteeinkäufer von den Fernsehsendern überall in Europa
- große Werbekrise, Ende des europaweiten Fernsehbooms
- Insolvenzen, Vertragsauflösungen und Zuschauerrückgang im Jahr 2002 signalisiert, daß sich die Kommerzialisierung des Sports, die sich seit 90er Jahren zu beschleunigen begann, an ihr Ende gekommen ist.
- Sport droht sich durch kaum begrenzte Kommerzialisierung selbst erledigen, es droht, ein System daraus zu werden, das an seinen eigenen Regeln zugrunde geht, weil es seine eigenen Grundregeln vergessen hat
- Sportarten wie Boxen, Basketball, Radsport und ungewisse Perspektiven der Wintersportarten machen dies deutlich, sie haben den Teufelskreis der Todverwertung bereits kennengelernt
- Sportarten wie Leichtathletik, Schwimmen oder Tischtennis müssen sowiso kämpfen, um in Sportprogrammen vorzukommen
- TV-Präsenz allein verschafft Chance, Geld von Sponsoren zu aquirieren
- am deutlichsten sichtbar waren Gefahren der Kommerzialisierung des Sports durch Industrie und Medien beim Tennis geworden, das erst einen rasanten Aufstieg, dann einen rapiden Fall erlebt hatte
- selbst Nutzniesser der Kommerzialisierung warnten, wie etwa Adidas Vorstandschef Herbert Hainer, der im Herbst 2001 in einem Spiegel-Interview sagte: „Tennis, das wurde vom Fernsehen kaputtgemacht“, mahnte er, da muß man aufpassen.“ Und weiter: „Genauso wie der Fußball aufpassen muß, daß der Zuschauer nicht übersättigt wird“.

- 1.8 Milliarden Schweizer Franken hatte weltgrößte Sportvermarktungsagentur ISMM/ISL 1999 für 9 Jahre in ATP Tennistournee stecken wollen, doch Publikum spielte beim Hype um den Tennis nicht mehr mit - die Firma ging letztes Jahr bankrott

Quellen: Tendenz2 2002 Titelthema „Krise? Welche Krise?“ Lutz Meier
www.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungXIII.htm
Hanspeter Stamm und Markkus Lamprecht „Innovationen im Sport:
Wie gute Ideen zu Trendsportarten werden“ Artikel aus der
Neuen Züricher Zeitung Nr. 217 vom 19.09.1997, S.60

Das Entwicklungsmuster von neuen Produkten und Trendsportarten¹

	Phase 1 Invention	Phase 2 Innovation	Phase 3 Entfaltung und Wachstum	Phase 4 Reife und Diffusion	Phase 5 Sättigung
Kennzeichen	Erfindung	Entwicklung	Durchbruch als Gegenbewegung	Differenzierung und Spezialisierung	Etablierung als "Normalsportart"
Träger	Einzelpersonen "Pioniere"	Kleinere Gruppen von "Tüftlern"	Subkulturelle Lebensstilgruppen	Regelmäßige Sportler	Verschiedene Benutzergruppen
Beachtungsgrad	Äusserst gering	Begrenzt auf lokale Zentren	Konfrontation mit etablierter Sportwelt	Hohe Verbreitung, Medieninteresse	"normale" Sportberichterstattung
Kommerzialisierungsgrad	Unikate, Einzelanfertigungen	Lokal begrenzte Produktion	Entstehung von spezifischen Märkten	Produktion von Massenartikeln	Fester Bestandteil des Sportmarktes
Organisationsgrad	Keine Organisation	Gering, lokal begrenzt	Informelle Gruppen	Entstehung formeller Organisationen	Bestandteil der etablierten Sport-Organisationen
Bedingungen für Übertritt in die nächste Phase	Gute Idee, interessante Bewegungsform	Anpassung an Infrastruktur; Kultpotential	Marktchancen; einfaches Erlernen der Bewegung	Potential zur Differenzierung und Spezialisierung	

¹ Lamprecht, Markus; Stamm, Hanspeter [2002]: *Sport treiben zwischen Kultur, Kult und Kommerz*, Zürich [SEISMO], 2002, S. 110-111

B. Snowboarden: Ein Beispiel

Angelehnt an das Modell (Seite 8)

1.Phase: Invention

Kennzeichen: Erfindung

- 1900 Monoboard Träger: Toni Lenhardt
- 1929 Sperrholzbrett Träger: Jack Burchtchett
- 1960er: "Snurfer" Träger: Sherwin Poppen

Beachtungsgrad:

- gering

Überganspotential:

- Bewegungshaltung beim Ausüben
- Schrägrichtung zum Tal
- Der Wille im Winter Surfen zu wollen

2.Phase: Innovation

Kennzeichen:

Entwicklung stabilerer Bretter für längere Fahrten im Schnee

Träger: Tüftlergruppen

- John Sims (aus der Skaterszene) und sein Freund Chuck Barfoot (Surfer)
- José Fernandez: "alpiner" Charakter durch feste Bindung
- Jake Burton Carpenter gründet seine Firma "Burton Snowboards" und entwickelt verstellbare Schlaufen

Kommerzialisierungsgrad:

- lokale Produktion und Lieferung an die Szene
- "Backhill" - erster offizieller Name für ein Board
- Kleinserien durch Handarbeit

Übergangspotential:

- erste Differenzen zwischen Skifahren und Snowboarden → Kultpotential
- Anpassung an Bedingungen im Schnee und Produktverbesserung

3. Phase: Entfaltung und Wachstum/ Höhepunkt des Trends

Kennzeichen:

- Durchbruch durch größer werdende Szene

Träger:

- einzelne Interessengruppen
- Gruppendynamik

Beachtungsgrad:

- immer größer werdende Differenz mit Skifahrern → treibt Trend an
- Skibranche geht auf Trend noch nicht ein

Kommerzialisierungsgrad:

- Undergroundlabels (80er: Winterstick, Gnu, Burton...)
- 1986: Erstes Snowboardmagazin aus den USA "Absolute Radical" (später: International Snowboard Magazine)
- nur Akzeptanz in popkulturellen Medien: MTV, Viva usw.)
- erste Sponsoren nutzen den Trendsport zum Imagetransfer (Red Bull, Nestlé...)

Organisationsgrad:

- 1981: 1. Snowboardrennen der Geschichte in Leadville Colorado
- informelle Gruppen veranstalten erste Wettkämpfe

Übertritt in die nächste Phase gegeben durch:

- sich herauskristallisierende Marktchancen
- die technische Perfektionierung lässt das Erlernen einfacher werden
- Plattform für Wirtschafts-, Medien- und Wettkampfebene

4. Phase: Reife und Diffusion

Kennzeichen:

- **Differenzierung und Spezialisierung durch:**
 - Ausfeilen des Produkts
 - Verschiedene Sparten : Freestyle, Freeride, Alpin...

- Massenbewegung

Träger:

- regelmäßige Sportler (Professionalisierung)

Beachtungsgrad:

- Steigendes Medieninteresse (Entstehung von Hochglanzmagazinen, erste Reportagen auf öffentlichen Sendern, Interesse an dem Trend steigt durch die Differenzierung in Phase 3)
- Trend > Sport → Vermittlung eines Lebensgefühls

Kommerzialisierungsgrad:

- Klassische Skibranche ist interessiert und nimmt am Markt teil → Aufnahme des erst verschmähten Trends → Kundensegmentierung
- Produktion von Massenartikeln: Snowboard + Accessoires/ Lifestyle-Produkte

Organisationsgrad:

- 1987: 1. Internationale Snowboard Weltmeisterschaften in St. Moritz
- Anfang der 80er: erste nationale Verbände werden gegründet
- 1987: SEA → Snowboard European Association / NASBA → North American Snowboarders Association

Übertritt in nächste Phase durch:

- Etablierungspotential zum Normalsport

5. Phase: Sättigung

Kennzeichen:

- Normalsportart
- Akzeptanz

Träger:

- alle Altersklassen

Beachtungsgrad:

- hohes Medieninteresse: besonders im Internet
- "normale" Sportberichterstattung, insbesondere bei Olympia
- Ausnahme → keine regelmäßige Berichterstattung wie bei den klassischen Sportarten

Kommerzialisierungsgrad:

- fester Bestandteil des Sportmarktes
- Lifestyle-Produkte in allen Sparten
- Sponsoring → Teams

Organisationsgrad:

- 1991: ISF
- 1994: FIS
- 1998 (Nagano): Aufnahme als olympische Sportart