

ANNE SCHILDMACHER

## Trends und Moden im Sport<sup>1</sup>

### 1 Einleitung

Wer möchte heutzutage nicht dem „Zeitgeist auf der Spur sein“, die „Nase stets im Wind haben“ und „wissen, was angesagt ist“? Eine „Trend-Zeit“ (GERKEN 1993) ist angebrochen, der Trend zum Trend ist da (SCHAEFER-DIETERLE 1994; FERCHHOFF/KOMMER 1995; RUST 1996) und „Trendless Trends“ werden in Form von Mega- und Metatrends am Ende des 2. Jahrtausends en masse gefunden (NAISBITT 1982; NAISBITT/ABURDENE 1990; POPCORN 1992; HORX 1993; GERKEN 1993; GERKEN/KONITZER 1995; POPCORN 1996). Sogenannte Trend-Agenturen treten als Mittler zwischen Wirtschaft, Werbung, Wissenschaft und den Konsumenten auf.

Auch im Sport haben Trends Konjunktur. Bestimmte Sportarten sind „trendy“, und man ist „hip“, wenn man dazu die richtigen Accessoires besitzt. Bei aller Euphorie im Zusammenhang mit Trends und Moden scheint es jedoch angebracht, dieses Feld einer näheren Untersuchung zu unterziehen und die Verbindungen zum Bereich des Sports zu analysieren.

### 2 Trends und Moden

#### 2.1 Zum Trendbegriff

„Es ist modisch geworden über Trends zu plaudern. Das Wort allein dokumentiert Modernität, Dynamik, Überraschung“ (RUST 1996, 72). Um den Begriff jedoch zu benutzen, bedarf es einer genaueren Klärung.

Unter statistischen Gesichtspunkten versteht man unter Trend im allgemeinen die Daten einer Zeitreihe, die eine Entwicklungstendenz anzeigen. Trends stellen stets nur einen Ausschnitt dar und demzufolge ist ihr Geltungsbereich begrenzt. Ergänzt man diese Beschreibung um eine soziologische Perspektive, dann benennt der „status quo“ den Ist-Zustand der Gesellschaft, der „Trend“ die Sehnsüchte (HORX 1991, 239).

Trends haben einen „tiefen“ Kern, etwas Substantielles verändert sich, d.h. die Parameter der Gesellschaft verschieben sich. Trends sind eine Art kulturelle Anpassungsübung an veränderte Gegebenheiten. Die Gesellschaft nimmt mit Trends die Spannungen, denen sie durch Modernisierungen und veränderte Bedingungen ausgesetzt ist, auf und versucht so, mit ihnen umzugehen (HORX 1993, 11-12).

Trends sind temporäre Entwicklungen, die auf der Basis bestimmter Gegebenheiten in der Gesellschaft entstehen. Sie formen sich durch die massive Verdichtung bestimmter Themen zu neuen Entwicklungslinien. Die Entstehung von Trends läßt sich nicht anhand konkreter, meßbarer Daten vorhersagen, denn zentraler als eine bestimmte Quantität ist eine besondere Qualität.

Die zeitliche Dauer von Trends ist durchaus umstritten. Sogenannte Haupttrends auch Metatrends genannt, wird eine ungefähre Dauer von zehn bis 25 Jahren (HORX 1991, 238) zugeschrieben. Die meisten anderen in der Literatur beschriebenen Trends besitzen eine Dauer von etwa fünf Jahren. Bei sehr viel kürzer andauernden Trends, die man z.B. im Rahmen von In- & Out-Listen in den Medien findet, handelt es sich nicht um Trends. Trends speisen sich aus gesellschaftlichen Entwicklungen, und obwohl alles immer schneller wird, ist soziale Evolution langsamer und komplexer.

Gesellschaftliche Trends verlaufen niemals nur in eine Richtung. Überlappungen, Parallelitäten und Paradoxien sind an der Tagesordnung. Divergierende Trends stellen nur für denjenigen ein Problem dar, der sein Weltbild kausal-deterministisch konstruiert.

#### 2.2 Zum Modebegriff

Im Vergleich zu Trends sind Moden relativ kurzfristig und gelten allenfalls als Indikatoren für Trends. Nach KNAPITSCH (1935, 2) führt die etymologische Wurzel des Wortes Mode auf das spätlateinische Wort „modo“ zurück, d.h. was „soeben“ allgemein Geltung hat. Mode als ein theoretisches Konstrukt wird als eine zeitlich begrenzte und mit einem öffentlichen Gebrauch verbundene Nachfrage einer relativ großen Quote der jeweiligen Bevölkerung nach bestimmten Gütern verstanden (BURGHARDT 1979, 12). KÖNIG (1988, 13) beschreibt die Mode als eine unerwartete und unvorhersehbare Veränderung des Verhaltens der Menschen. Einer strukturellen Bereitschaft eine Neuerung anzunehmen, folgt eine Phase der Anpassung an die neue Form bis wiederum ein neuer Wandel eintritt. Für ihn ist Mode eines der wesentlichsten Gestaltungsprinzipien der modernen Massengesellschaften, welches jedoch nicht dem Gegenstand anhaftet, sondern im modischen Verhalten begründet liegt. Unbestritten ist, daß es sich bei Mode um eine soziologische Erscheinung handelt (BOSSELE 1959; KÖNIG 1988; SIMMEL 1905).

In der Literatur herrscht weitestgehend Konsens darüber, daß Mode nicht nur auf Kleidermode bezogen ist, sondern „jedes Gut respektive Methode als Äußerungsform wählen kann“ (BOSSELE 1959, 56). Sobald viele Menschen einem beliebigen Gut nachlaufen, verliert dieses seine Beliebtheit. Verlust von Beliebtheit bedeutet jedoch die Entstehung von Sinn. Das jeweilige Gut vertritt keinen Wert mehr an sich, sondern erhält im modischen Kontext einen Eigenwert. Dieser Eigenwert ist das Ergebnis einer kollektiven Konstruktion von Sinn, die u.a. dazu dient, die unendliche Beliebtheit unseres Daseins mit Strukturen zu versorgen.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Trends im Vergleich zu Moden durch ihre längere zeitliche Dauer gekennzeichnet sind. Versucht man das Begriffspaar sprachwissenschaftlich zu differenzieren, so lassen sich Trends eher in der Tiefenstruktur der Gesellschaft ansiedeln, wohingegen Moden eher Äußerungsformen auf der Oberflächenstruktur darstellen. Im folgenden rückt die Betrachtung von Trends in den Vordergrund.

1 Gekürzte Fassung des Textes: SCHILDMACHER, A.: Trends und Moden im Jugendsport. In: SCHWIER, J. (Hrsg.): Jugend – Sport – Kultur. Zeichen und Codes jugendlicher Sport-szenen. (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, 92). Hamburg: Czwalina 1998, 63-76.

### 3 Trendforschung

Für RUST (1996, 21) ist Trendforschung „das Wort des Jahrzehntes, Verdichtung und Anspruch auf vorausseilende Wirklichkeitsdefinition“. Genauer beschäftigt sich Trendforschung mit den Veränderungen in unserer Kultur, mit einem besonderen Schwerpunkt auf der Alltagskultur (HORX 1993, 6). Um sich im Dschungel der Informationen zurechtzufinden, entwirft die Trendforschung Interpretationsraster, mit denen sie Pfade aufspüren kann. Die Verfolgung dieser Pfade offenbart Informationen über das, was in der Gegenwart passiert, und der vorausschauende Blick läßt den kommenden Wegverlauf erahnen. Dies ist die Aufgabe der Trendforschung: ahnen, wie sich die Zukunft entwickeln wird.

Diese Form der vorausseilenden Wirklichkeitsdefinition sollte jedoch nicht auf Intuition beruhen (z.B. SMOLA 1991), sondern auf verschiedenen methodischen Vorgehensweisen wie Inhaltsanalysen, Beobachtungen, Befragungen. Die Methode des Scannings besteht z.B. aus dem Abtasten von kulturellen Oberflächen in Form von Inhaltsanalysen von Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio-/Fernsehsendungen, Büchern, Theater-/Museumsprogrammen etc. Teilnehmende Beobachtungen und Befragungen in den unterschiedlichsten Bereichen von verschiedenen Gruppen wie Trendscouts, artfremden Experten, Experten, Konsumenten etc. gehören ebenfalls zum methodischen Werkzeug. Werden auf diesen Oberflächen gleichartige Muster entdeckt, wird zunächst eine Trendthese aufgestellt. Diese Trendthese wird in Zusammenhang mit statistischen Daten gesetzt, und wenn eine Übereinstimmung besteht, wird ein Trend diagnostiziert, der in der gesellschaftlichen Tiefenstruktur angesiedelt ist.

Die Leistung der Trendforschung besteht im „In-Beziehung-Setzen soziokultureller Faktoren“ (HORX 1993, 17). Der Übergang von der Analyse zur Prognose bildet den eigentlichen Schwerpunkt der Trendforschung.

### 4 Gesellschaftliche Entwicklungen

Um letztendlich – wie der Titel des Beitrags verkündet – Aussagen zu Trends und Moden im Sport zu machen, gilt es, im Info-Dschungel der Gesellschaft einige der Pfade aufzuspüren, die für die Zukunft des Sports Relevanz besitzen. Exemplarisch werden aus der Vielzahl gesellschaftlicher Entwicklungen drei zentrale und bereits zu Trends verdichtete ausgewählt und dargestellt.

#### 4.1 Die Suche nach Authentizität

In einer Gesellschaft in der alles im Fluß scheint, soziale Mobilität nicht nur als Gewinn, sondern gelegentlich auch als Fluch gilt, die Individuen sich angeblich jeden Tag neu entwerfen müssen und laut Toyota nichts unmöglich ist, entsteht eine Sehnsucht nach Authentizität. Die Optionenvielfalt mit dem Zwang sich entscheiden zu müssen, der Kontingenzdruck, d.h. daß alles auch anders möglich ist oder wie man diese Bürde des Individuums der „Postmoderne“ auch sonst bezeichnen möchte, zieht eine Entwicklung nach sich, die als die Echtheitsuche (vgl. HORX 1991, 241) bezeichnet werden kann. Es beginnt eine Suche nach Halt, nach Dauerhaftigkeit, nach Verbindlichkeit. Man will auch mal wissen, woran man ist und auf was man sich wirklich verlassen kann. Im Rahmen dieser Suche wird sich auf das besonnen, was einem unmittelbar zur Verfügung steht, der eigene

Körper. Der Körper als Hülle zwischen dem Ich und der Welt kann als Basis für Konstanz und Echtheit dienen. Das Shaping des Körpers durch Sport (jedoch nicht nur durch Sport) schafft etwas Authentisches, das zur Schau gestellt werden kann und Verlässlichkeit vermitteln soll. Ein trainierter Körper gilt heute mehr den je als Garant für dauerhafte Gesundheit, anhaltenden Erfolg und kontinuierliche Leistungsfähigkeit. Das Projekt des Selbst ist zum Projekt des Körpers geworden (FRITSCHER 1996, 17).

#### 4.2 Konsumismus

„Die Zeiten in denen Konsum und Luxus synonym zu <Status> waren, neigen sich dem Ende zu. Konsumentenverhalten wird zunehmend <milieulos>“ (HORX 1991, 242). Konsum und Massenkultur sind heute Teile gesellschaftlicher Realität, die zwar von einigen Altvorderen als verdammenswert erachtet werden, aber trotzdem bestimmen sie unseren Alltag. Die konsumorientierte Modernität zeigt sich u.a. in einem ausgeprägten Markenverhalten, dem Ausnutzen mehrerer Konsumangebote gleichzeitig und dem kontinuierlichen Streben nach Geld, um sich den Konsum zu ermöglichen. Um zahlungskräftig zu bleiben, nehmen besonders Schüler, aber auch Studenten sogenannte Mc-Jobs an, die zwar schlecht bezahlt werden, ihnen aber eine Erhöhung ihres finanziellen Budgets ermöglichen. Dieses meist zusätzlich verdiente Geld wird fast ausschließlich in Konsumgüter investiert.

Die vermehrte Konsumorientierung der Bevölkerung wirkt sich auch auf den Sport aus. Gerade im Sport ist ein besonders stark ausgeprägtes Markenverhalten vorhanden. Zur Ausübung der jeweiligen Sportart gehört das richtige Outfit einer entsprechenden Marke. Die Zeiten als man ein „Turnhemd“ für den Sportunterricht besaß und mit einem Paar Turnschuhen fast alle Sportarten bestreiten konnte, sind vorbei. Spezielle Equipments werden von den Kunden verlangt und der diversifizierte Sportartikelmarkt befriedigt die Wünsche. In kaum einem anderen Bereich der Konsumwelt haben Eigenmarken bzw. sogenannte „no names“ so einen geringen Marktanteil wie im Sport. Die mächtigen Marken bieten Orientierung in unsicheren Zeiten (FREESE 1997). Das markenbewußte Konsumverhalten läßt sich noch durch eine Zeitachse ergänzen. Wichtig ist nicht nur die „richtige“ Marke zu tragen, sondern auch das aktuelle Outfit der Saison. Also auch im Sport gilt: Design oder Nichtsein!

#### 4.3 Eventorientierung

Die Zeichen der Zeit hat SCHULZE erkannt und mit seinem Buch „Die Erlebnisgesellschaft“ (1992) eine Entwicklung aufgegriffen, die auch auf längere Sicht unsere Gesellschaft begleiten wird. „Erlebnisorientierung“ heißt das Zauberwort, das in komprimierter Form in inszenierten Ereignissen gipfeln soll. Egal ob im Alltag oder im Urlaub, Events haben Konjunktur. Im Vergleich zu früheren Großereignissen (z.B. ein Musikkonzert) beinhaltet ein Event viele verschiedene Highlights in verdichteter Form.

Gerade im Sport wurde diese Entwicklung aufgegriffen und zeigt sich z.B. in der Inszenierung eines Tennisturniers. Bei der ATP-WM in Hannover gibt es neben hochklassigem Tennis einen luxuriösen Gastronomiebereich, eine exquisite Einkaufsfläche, einen Entertain-

ment-Park mit Ständen, die Trendsportarten präsentieren, Mit-Mach-Aktivitäten anbieten und stündlich wechselnden Shows aus den Bereichen Sport, Musik und Kinounterhaltung, eine Party für Spieler und Honoratioren und eine große Wohltätigkeitsgala mit Gästen aus Sport und Showbusiness sowie ein anschließendes Dinner.

Sport-Events, die auf erlebnisorientierte Kommunikationsstrategien setzen, sind auch die Streetball- bzw. Streetsoccer-Turniere. Bei Streetballturnieren dreht sich nicht nur alles um die einzelnen Spiele, sondern nebenbei durchgeführte Dunking-Wettbewerbe, der Kontakt mit Stars, Fitnesstests, Ernährungsberatungen, Verlosungen und natürlich die Musik spielen eine entscheidende Rolle und machen das Turnier zum „Happening“. Ähnliches findet man bei Inline-Contests, Beach-Volleyball-Turnieren etc. Nicht nur der Wettkampf zählt, sondern das Gesamtereignis steht im Vordergrund.

## 5 Trends im Sport

Die Sportwissenschaft ebenso wie die Sportverbände sollten sich intensiver damit beschäftigen, wie sich die Zukunft des Sports entwickeln kann. Damit ließen sich berühmte Irrtümer unserer Zeit vermeiden wie ein Zitat von Willi WEYER beweist: „Wir werden kein Land der Fitnesscenter und Sportstudios wie Amerika“ (DSB-Präsident Weyer 1983 zitiert nach OPASCHOWSKI 1994, 35).

Die soziale Evolution macht auch vor dem Sport nicht halt. Im Rahmen der kulturellen Differenzierung entwickeln sich immer vielfältigere neue Bewegungskulturen wohingegen andere Sportarten wie z.B. der Moderne Fünfkampf aussterben. Es ist keine Lösung, die Augen davor zu verschließen, ebensowenig wie das sofortige emphatische Aufspringen auf neue Entwicklungen:

„Fast alles, was derzeit an sportlichen Modewellen über den Atlantik schwappt, bekommt die Aura einer Trendsportart verliehen [...]. Zumindest verbal und medial breiten sich Sport-‘ing’-Wellen fast inflationär aus und erwecken den Eindruck: Trendsportarten boomen weltweit“ (OPASCHOWSKI 1994, 27).

Im Einzelhandel gilt die einfache Devise „Wer auf neue Trends setzt, gewinnt!“, doch sollte es nicht Aufgabe der Sportwissenschaft sein, sich mit ihrer praktischen Basis etwas differenzierter und zukunftsorientierter zu beschäftigen? Um jedoch die Zukunft zu ahnen, muß man zunächst die Gegenwart verstehen und dann dem Grundsatz von NAISBITT folgen „Trends, like horses, are easier to ride in the direction they are already going“ (1982, 9).

### *Trend 1: Vom Indoor-Sport zur Outdoor-Variante*

Eine zentrale Entwicklung im Sport der letzten Jahre ist die „Von Drinnen nach Draußen“. Traditionelle Sportarten wie Basketball, Handball und Volleyball wurden modifiziert und haben ihren klassischen Austragungsort, die Sporthalle, verlassen. Mit anderen Regeln werden sie nun auf der Straße als Streetball bzw. am Strand als Beachhandball bzw. Beachvolleyball ausgeübt.

Mit den Outdoor-Varianten wird die Ursprünglichkeit verbunden. Zuerst warfen berühmte Basketballer in einem amerikanischen Hinterhof auf einen Basketballkorb und erwarben sich dort die Fähigkeiten für eine

Profikarriere in der NBA. Wer mit den Unebenheiten des Spielfeldes und der Variabilität der äußeren Umgebungsbedingungen fertig wird, ist ein Köhner (und wird sich auch im rauen Leben mit all seinen Unebenheiten durchschlagen). Das Ursprüngliche bildet die Grundlage des Erfolges. Im Rahmen der Echtheitssuche geht es z.B. im Streetball nicht nur um die Ausübung der Sportart, sondern auch um den „authentischen“ Geruch der Straße (JANSSEN 1997, 7).

Die Beachvarianten verkörpern neben ihrem sportlichen Wert ein Lebensgefühl von Sonne, Freiheit und Urlaub. Die sonnengebräunten, durchtrainierten Körper am Strand der Copacabana stets im Kopf möchte man auch so aussehen und dem Schönheitsideal unserer Zeit durch diesen genießerisch erscheinenden Sport ein wenig näher rücken. Ein Stück Hedonismus läßt sich sogar in die Fußgängerzonen großer Städte transportieren, wenn man dort zentnerweise Sand aufschüttet, um sich wie in Brasilien zu fühlen und Beachvolleyball zu spielen. Hinweggeschoben werden die Bedenken des Mißbrauchs als Hundeklo oder Sandkasten, Beachvolleyballfelder haben Konjunktur.

Der gesellschaftliche Trend der Eventorientierung spiegelt sich im Wettkampfwesen der Outdoor-Varianten wider. Turniere werden als Ereignisse gestaltet und als Allround-Pakete zur Vermarktung angeboten.

Um zu verdeutlichen, daß dieser Trend nicht immer in diese Richtung lief, sei an die Entwicklung „Von Draußen nach Drinnen“ erinnert, z.B. vom Feldhandball zum Hallenhandball.

### *Trend 2: Vom normierten zum unnormierten Sport*

Dieser Trend bezieht sich auf ganz unterschiedliche Aspekte des Sports wie die technischen Fertigkeiten, die Reglementierung von Sportarten und die Umgebungsbedingungen.

Die Entwicklung geht weg von hochgradig normierten technischen *Fertigkeiten* hin zu individuell optimalen Techniken. Die Orientierung an den Technikausführungen der Hochleistungssportler gilt als überholt und auch in der Trainingswissenschaft hat diese Erkenntnis seit MARTIN (1991) ihre Anhänger gefunden. In den neueren Sportarten wie z.B. im In-Line-Skating hat sich von Beginn an ein anderes Technikverständnis durchgesetzt. Eine Ausführung eines Tricks bekommt nicht die höchste Anerkennung, wenn er perfekt, sondern wenn er „stylish“ gefahren ist, d.h. eine individuelle Note besitzt. Originalität und Individualität machen den Bereich des Vert- und des Streetskatens für Laien so unübersichtlich, weil ständig neue Tricks erfunden werden, die individuelle Namen erhalten und sich kaum in eine Nomenklatur bzw. ein Technikleitbild pressen lassen. Weniger normierte Techniken kennzeichnen auch das Snowboardfahren und das immer mehr an Bedeutung gewinnende Carving-Skilaufen.

Eine Verschiebung vom Normierten zum Unnormierten hat es auch in der Sportartenentwicklung gegeben. Die neu entstandenen Sportarten wie z.B. Streetball, Beach-Volleyball und Beach-Handball unterscheiden sich von ihren Muttersportarten u.a. durch eine viel geringere *Reglementierung*. Die Grundregeln sind festgeschrieben, aber es wird auch wieder auf ungeschriebene Regeln wie z.B. das freiwillige Anzeigen eines Fouls gesetzt.

Die *Umgebungsbedingungen* vieler neuer Sportarten und Bewegungskulturen sind keinen starken Festlegungen ausgesetzt. In-Line-Skater, Skateboarder und Mountainbiker müssen flexibel auf die jeweiligen Umgebungsbedingungen reagieren. Ist eine bestimmte Fläche als Spielfeld von Nöten, kommt es auf ganz exakte Abmessungen eigentlich nicht an. Hängt ein Basketballkorb an einem Garagentor genügen ungefähre Markierungen des Spielfeldes etc. Im Vergleich zum glatten Hallenboden werden Streetballturniere gelegentlich auf Kopfsteinpflaster ausgetragen und der Sand beim Beach-Handball bildet auch keine ebene Fläche. Diese Bedingungen erfordern eine höhere Variabilität des Sportlers.

Der Shift zum unnormierten Sport hat bei den davon betroffenen Sportarten eine neue Offenheit mit sich gebracht. Durch die Offenheit fließen andere Lebensbereiche wie z.B. Kleidung und Musik in die Ausübung mit hinein, und dies kann in einem Inszenierungsereignis gipfeln. Es findet eine umfassende Inszenierung der eigenen Person statt, die jedoch nicht um ihrer selbst Willen geschieht, sondern auf Publikumswirksamkeit abzielt. Der Sportler wird zum Darsteller. Das Ereignis konstituiert sich durch die mehr oder weniger direkte Interaktion des einzelnen mit anderen. Dies kann auch in Form eines kollektiven Individualismus stattfinden, d.h. Individuen handeln einzeln, bilden aber mit anderen nach Gemeinschaft aussehende Muster. Durch die Übereinstimmung des Verhaltens kann ein kollektiver Ereignischarakter auftreten.

Um wieder zu verdeutlichen, daß dieser Trend früher in die entgegengesetzte Richtung zeigte, kann man sich das freie Turnen vor Augen führen, welches später stark normiert wurde.

*Trend 3: Vom großen Mannschafts- zum kleinen Gruppensport*

Dieser Trend weist auf die Verringerung der Mitspielerzahlen in neueren Sportarten hin. Die großen Mannschaftsspiele wie Fußball, Volleyball, Basketball und Handball werden in ihren neueren Varianten mit weniger Mitspielern bestritten. Die Tab. 1 verdeutlicht dieses Phänomen.

Tab. 1: Verringerung der Spielerzahlen in neueren Sportarten

Traditionelle Sportart	Anzahl Spieler	Neuere Sportart	Anzahl Spieler
Volleyball	6	Beach-Volleyball	2
Hallenhandball	6 (+1)	Beach-Handball	3 (+1)
Fußball	10 (+1)	Streetsoccer	4 (+1)
Basketball	5	Streetball	3
Feldhockey	10 (+1)	Inline-Hockey	4 (+1)
Hallenhockey	5 (+1)		
Eishockey	5 (+1)		

Die zahlenmäßige Verringerung der Mitspieler liegt darin begründet, daß es immer mehr Probleme gibt, genügend Sportler an einem Ort zu einem bestimmten Termin zu versammeln, um eine Sportart gemeinsam auszuüben. Vereinsmannschaften lösen sich aus Ermangelung an genügend Spielern auf, wohingegen sich schnell Jugendliche auf einem Streetballplatz für ein Spiel finden.

Die Entwicklung vom großen Mannschafts- zum kleinen Gruppensport bezieht sich nicht nur auf die zahlenmäßige Zusammensetzung, sondern auch auf die strukturelle Komponente. Vereinsmannschaften, als eine besondere Form der Gruppe, bestehen aus einem relativ festen Sozialgefüge, innerhalb dessen die Positionen bereits verteilt sind. Die Gruppenstrukturen von Vereinsmannschaften sind stark formalisiert (HEINEMANN 1990, 125). Der kleine Gruppensport kann ebenfalls feste Strukturen aufweisen, muß er aber nicht. Er ist gekennzeichnet durch spontane Zusammenschlüsse, ohne daß lange Absprachen nötig sind. Der kleine Gruppensport ist im Vergleich zum großen Mannschaftssport informeller, d.h. unverbindlicher, ungeplanter und mit einer höheren Flexibilität ausgestattet.

Trotz der kleinen Gruppen wird in den neuen Sportarten ein hohes Maß an Individualität ausgeübt. Beim Streetball stehen z.B. immer wieder die gelungenen Aktionen des einzelnen im Vordergrund, mannschaftstaktische Spielzüge sind eher selten. Der Trend vom großen Mannschafts- zum kleinen Gruppensport spiegelt in Teilen die Individualisierung der Gesellschaft wider.

*Trend 4: Vom geschützten zum risikoreicheren Sport*

Ein auch immer wieder in den Medien aufgegriffener Trend ist der vom geschützten zum risikoreicheren Sport. Zu lesen ist von braven Beamten, die in ihrem Jahresurlaub Leib und Leben bei waghalsigen Rafting- und Extremski-Touren riskieren und von Menschen, die mit einem Mountainbike schneebedeckte Steilhänge mit bis zu 200 km/h hinunterrasen.

Diese angebliche Entwicklung wird durch die fast allgegenwärtige Präsenz der Medien verzerrt, und es muß zwischen dem Vorhandensein, den Wünschen und den Realisierungen von sogenannten Risikosportarten unterschieden werden. Seit ca. Anfang der 90er Jahre hat sich die Bandbreite der Risikosportarten vergrößert. B.A.S.E.-Jumping, das Springen von nicht allzu hohen Objekten wie Gebäuden und Brücken mit einem Fallschirm, Mountainboarding, das Befahren von Bergen mit einer Kreuzung aus Snow- und Skateboard, Sky-Surfing, das Gleiten in der Luft mit einer Art Snowboard an den Füßen und einem Fallschirm auf dem Rücken nach einem Sprung aus einem Flugzeug, sind nur einige der neuen Risikosportarten, die sich jedoch zunächst nicht zu Massensportarten entwickeln werden. Differenziert werden muß auch zwischen den Wünschen und den tatsächlichen Umsetzungen.

„Die große Revolution im Freizeitsport läßt noch mindestens zehn Jahre auf sich warten. Erst nach dem Jahr 2010 werden die Jugendlichen von heute die Trendsetter von morgen sein und Fallschirmspringen und Tiefseetauchen, Drachenfliegen und Autorennen zu neuen Trendsportarten machen“ (OPASCHOWSKI 1994, 12).

Die Zahlen der risikoreicheren Sportarten wie Klettern, Mountainbiking und Bungee-Jumping scheinen dagegen tatsächlich anzusteigen.

Ein zentrale Rolle bei dieser Entwicklung spielt die Suche nach Authentizität. Bei Extrem- bzw. Risikosportarten liegt die Befriedigung darin, selbst unter schwierigen, sogar lebensgefährlichen Bedingungen Spitzenleistungen erbringen zu können und perfekte körperliche und geistige Beherrschung zu bewahren (TOMLINSON 1997). Im Rahmen eines kalkulierbaren Risikos wird z.B.

beim Bungee-Jumping die Überwindung der Angst vor der als „unnatürlich“ beschriebenen Bewegung des In-die-Tiefe-Springens als zentrales Moment beschrieben (vgl. eigene Interviews). Der Körper wird der Psyche unterworfen und das Abtasten der eigenen Grenzen ist ein Schritt auf der Suche nach Authentizität.

Doch nicht nur die Auswahl einer risikoreicheren Sportart bewegt sich in diesem Trend, sondern auch das räumliche Versetzen einer klassischen Sportart in einen anderen Kontext ist eine Entwicklung hinweg vom geschützten Sport. Kajakfahren anstatt auf Heideflüßchen in krokodilverseuchten Flüssen Afrikas (NÖCKER/BLÜCHER 1997), Trekking anstatt in den Alpen in der Wüste Gobi, Bergsteigen anstatt in der Schweiz in Nepal schafft Risiko durch veränderte Umgebungsbedingungen. Das Auskosten der zunehmenden Mobilität (auch eine Form des Konsumismus) verbunden mit sportlicher Aktivität ist ebenfalls ein Weg, die Suche nach dem Thrill zu befriedigen.

#### *Trend 5: Vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport*

Der bereits eingangs zitierte Ausspruch von Willi Weyer zur Entwicklung der deutschen Sportlandschaft zeigt, daß der Deutsche Sportbund den Trend vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport nicht wahrhaben wollte oder nicht erkannt hat. Mittlerweile sind Fitnesscenter und Sportstudios als Alternative oder Ergänzung zu den Sportvereinen etabliert. Sie decken den Wunsch nach freier Gestaltung der Trainingszeiten und Unverbindlichkeit sozialer Kontakte von Sporttreibenden ab und bieten mittlerweile einen Allroundservice, der dem Trend des Events entspricht. Krafraum, Sauna und Solarium werden ergänzt durch Dienstleistungsangebote im Gastronomiebereich sowie Massage, angeleitete Sportkurse mit stündlich wechselnden Inhalten etc.

Die eigene Fitness, aber auch die Präsentation der Person im schicken Sportdress der richtigen Marke sind verbunden mit einer Abholmentalität, die den perfekten Service verlangt. Der Konsument entscheidet, welche Sportangebote er nutzt, ohne sich eine Verbindlichkeit aufzwingen zu lassen. Im Fitness-Studio muß man nicht absagen, wenn man keine Lust zum sportlichen Training hat.

Diese Entwicklung zum unverbindlichen Sport hat sich nicht immer so dargestellt wie heute. Zu Beginn setzten die Anbieter auf eindimensionale Angebote wie Bodybuilding-Studios, Aerobic-Hallen (HOFFMANN 1984) und Squash-Center. Diese Entwicklung ist überholt und wird immer mehr in die Richtung multidimensionaler Angebote gehen. Sogenannte Wellness-Oasen werden in Zukunft den Markt erobern und sich nicht nur mit der Silhouette des Körpers beschäftigen wie dies am Anfang in den Aerobic-Hallen der Fall war, sondern auf ein ganzheitliches Wohlbefinden des Kunden zielen.

Ein weiterer Entwicklungsstrang, der sich in dem Trend vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport verbirgt, ist der, der neuen, gänzlich ungebundenen Sportformen wie In-Line-Skating, Mountainbiking etc. Trotz zunehmender Organisationsformen (Verbandsgründungen, Einrichtung eines Wettkampfbetriebs etc.) werden diese Sportarten im Fitnessbereich, der die Massenbewegung innerhalb der Sportarten ausmacht, ungebunden bleiben. Verabredungen zum Mountainbiking sind nicht an bestimmte Gruppen oder Trainingszeiten geknüpft. Man läßt keine Mannschaft im Stich, wenn man heute nicht

auf den Streetballplatz geht, und auch das Skaten in der Half-Pipe ist frei von institutionellen Zwängen. Diese Erkenntnis wird für viele Vereins- und Verbandsfunktionäre schmerzlich sein, doch die Versuche die Entwicklung zu ignorieren und z.B. Streetballer von der Straße in die Sportvereine zu holen, ist zum Scheitern verurteilt (KOLB 1996), da die Trends in andere Richtungen weisen.

## 6 Ausblick

Die massive Verdichtung von Themen zu Trends und ihre Auswirkungen auf den Sport wurden in diesem Beitrag nur skizziert. Um dieses Feld weiter zu bearbeiten, bedarf es eines theoretischen Instrumentariums, anhand dessen man die angedeuteten Zusammenhänge zunächst einheitlich beschreiben und dann analysieren kann. Die Trendforschung gilt es auf solidere soziologische Füße zu stellen, wohingegen kritische, wirtschaftswissenschaftliche Überlegungen (LIEBL 1996; LIEBL/HERRMANN 1996a, 1996b) nicht außer acht gelassen werden dürfen. Das „In-Beziehung-Setzen soziokultureller Faktoren“ (Horx 1993, 17) und das Abschätzen der daraus möglichen Folgen erscheint mir eine zentrale Aufgabe für die aktive Gestaltung der Zukunft zu sein. Schließlich möchte ich mit der zentralen Prämisse John NAISBITTS enden: Man muß zunächst die Gegenwart erkennen, um die Zukunft zu verstehen. Kann dies nicht auch eine Aufgabe der Sportwissenschaft sein?

## Literatur

- BOSSELE, R.: Grundlagen der Modeforschung. Oberursel/Ts. 1959  
 BURGHARDT, A.: Modesoziologie – Hypothesen. Wien 1979  
 FERCHHOFF, W./KOMMER, S.: „Trends zu wittern, ist auch ein Trend“. Zeichen der Zeit: Marginalien zur Trendforschung. In: LAUFFER, J./VOLKMER, I. (Hrsg.): Kommunikative Kompetenz in einer sich verändernden Medienwelt. Opladen 1995, 211-222  
 FREESE, G.: Größer, weiter, höher. In: Die Zeit Nr. 22 vom 23. Mai 1997, 19  
 FRITSCHER, W.: (Post)moderne Tätowierungen. Zur Individualisierung einer unrevidierbaren „Selbststigmatisierung“. In: Kultursoziologie 5 (1996), 2, 17-37  
 GERKEN, G.: Trend-Zeit: Die Zukunft überrascht sich selbst. Düsseldorf u.a. 1993  
 GERKEN, G./KONITZER, M.-A.: Trends 2015. Ideen, Fakten und Perspektiven. Bern u.a. 1995  
 HEINEMANN, K.: Einführung in die Soziologie des Sports. Schorn-dorf<sup>3</sup>1990  
 HORX, M.: Das Wörterbuch der 90er Jahre. Ein Gesellschafts-panorama. München 1991  
 HORX, M.: Trendbuch. Düsseldorf, Wien 1993  
 HOFFMANN, D.: Leibes-Übung: ein Streitbuch über die neuen Moden in der Körperkultur. Darmstadt 1984  
 JANSSEN, I.: Sehnsucht nach echten Werten. In: Olympische Jugend 42 (1997), 4/5, 4-7  
 KNAPITSCH, P.: Mode und Modebetrieb. In: Betriebswirtschaft – eine Schriftenreihe (1935), 21, 2  
 KÖNIG, R.: Menschheit auf dem Laufsteg: die Mode im Zivilisationsprozeß. Frankfurt/Main, Berlin 1988  
 KOLB, M.: Streetball als jugendkulturelle Bewegungsform. In: sportunterricht 45 (1996), 412-422  
 LIEBL, F.: Strategische Frühaufklärung – Trends, Issues, Stakeholders. München 1996  
 LIEBL, F./HERRMANN, C.: Der Kampf um die Zukunft (Teil 1 und 2). In: Absatzwirtschaft 39 (1996), 8, 48-55 und 9, 100-108  
 MARTIN, D.: Merkmale einer trainingswissenschaftlichen Theorie des Techniktrainings. In: DAUGS, R./MECHLING, H./BLISCHKE,

K./OLIVIER, N. (Hrsg.): Sportmotorisches Lernen und Techniktraining (Band 1). Schorndorf 1991, 53-77  
 NAISBITT, J.: Mega-Trends. Ten new directions transforming our lives. New York 1982  
 NAISBITT, J./ABURDENE, P.: Megatrends 2000. Zehn Perspektiven für den Weg ins nächste Jahrtausend. Düsseldorf, New York 1990  
 NÖCKER, J./BLÜCHER, L.: Die bösen Boten der Götter. Wildwas-serexpedition am Kunene, Namibia. In: Kanu-Magazin (1997), 3, 82-89  
 OPASCHOWSKI, H.: Neue Trends im Freizeitsport. Analysen und Prognosen. Hamburg 1994  
 POPCORN, F.: The Popcorn Report. New York 1992  
 POPCORN, F.: Der neue Popcorn Report. Trends für unsere Zukunft. München 1996

RUST, H.: Trendforschung. Das Geschäft mit der Zukunft. Rein-bek 1996  
 SCHAEFER-DIETERLE, S.: Der Trend zum Trend. In: Media Spec-trum (1994), 4, 42-43  
 SCHULZE, G.: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Ge-genwart. Frankfurt/Main 1992  
 SIMMEL, G.: Philosophie der Mode. Berlin 1905  
 SMOLA, K. H.: Mega- und Meta-Trends in das 21. Jahrtausend. München 1991  
 TOMLINSON, J.: Extreme Sports. Augsburg 1997

Anne SCHILDMACHER  
 Siekermitte 14  
 33607 Bielefeld

Anzeige

## Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft

### Subskriptionsangebote für Neuerscheinungen

Für folgende Titel bieten wir günstige Subskriptionspreise:

Band 94, Norbert GISSEL (Hrsg.):

**Sportliche Leistung im Wandel.**

**25,00 DM**

Hamburg 1998. ca. 180 Seiten. ISBN 3-88020-322-9. DM 40,00\* (DM 30,00\*\*)

Mit dem Begriff der „Leistung“ werden sehr unterschiedliche Sinnzusammenhänge in Verbindung gebracht. Diese reichen von skaliert gemessenen Wettkampfergebnissen bis hin zum Erreichen sehr persönlicher Zielsetzungen. Der Sinngehalt des Begriffs „Leistung“ erscheint somit recht konturenlos, obwohl er in der heutigen Gesellschaft einen zentralen, ja geradezu beispiellosen Stellenwert inne hat. Unser heutiges, uns so selbstverständlich erscheinendes Leistungsverständnis hat sich historisch entwickelt und blickt auf eine relativ junge Geschichte zurück. Daher hatte sich die Sektion Sportgeschichte vorgenommen, auf ihrer Jahrestagung 1997, die im Rahmen des 13. Sportwissenschaftlichen Hochschultages der dvs in Bayreuth stattfand, die interdisziplinäre Diskussion um den sportlichen Leistungsbegriff aufzugreifen und ihn im historischen Wandel zu beleuchten. Vor dem Hintergrund sehr unterschiedlicher gesellschaftlicher Systeme, von der Antike bis zur Zeitgeschichte, wurde der mit bewegungskulturellen Handlungsformen verbundene Leistungsbegriff aufgezeigt.

Band 95, Wolf-Dietrich MIETHLING (Hrsg.):

**Alltag, Alltagsbewußtsein und Handlungsorientierungen von Schülerinnen und Schülern im Sportunterricht.** Sportpädagogischer Workshop.

**25,00 DM**

Hamburg 1998. ca. 160 Seiten. ISBN 3-88020-323-7. DM 36,00\* (DM 27,00\*\*)

Vor rund eineinhalb Jahrzehnten wurde eine Umorientierung in der sportpädagogischen Theoriebildung und Forschungspraxis eingeleitet. Zeichen hierfür waren die Hinwendung zu den Strukturen des Alltäglichen und den subjektiven Wissensbeständen, emotionalen Reaktionsmustern und individuellen Verhaltensweisen im Sportunterricht. Diese sportunterrichtliche Alltagsforschung verhandelte vor allem die Lehrerperspektive, die Schülerperspektive wurde weitgehend vernachlässigt. Ein Forschungsdesiderat hohen Ranges und von großer Dringlichkeit ist entstanden. Es geht nun darum, an der Sichtweise der Schülerinnen und Schüler anzusetzen und zu ergründen, wie sie die Unterrichtswirklichkeit deuten, erleben und (mit-)konstruieren. Der Zugang hierfür liegt in der Erkundung ihres Alltagswissens, ihrer Alltagserfahrungen und Handlungsorientierungen. Hierzu sind in diesem Band Beiträge aus allgemein-erziehungswissenschaftlicher und forschungsmethodologischer Perspektive, sowie aus Sportpädagogik und Sportdidaktik zusammengeführt. Es ist das Anliegen der Autoren, durch die Erfassung und kritische Analyse von Alltag, Alltagsbewußtsein und Handlungsorientierungen der Schülerinnen und Schüler im Sportunterricht konstruktive Entwicklungen in der sportpädagogischen Forschung wie in der Unterrichtspraxis anzustoßen und zu befördern.

\*: Unverbindlich empfohlener Verkaufspreis; \*\*: Preis für dvs-Mitglieder

**Die Subskriptionspreise gelten bis zum 15.07.1998.**

Die Auslieferung der Bücher erfolgt umgehend nach Fertigstellung gegen Rechnung und zzgl. Versandkosten.

Richten Sie Ihre Bestellungen an die

**dvs-Geschäftsstelle · Postfach 73 02 29 · D-22122 Hamburg**

**Tel.: (040) 67 94 12 12 · Fax: (040) 67 94 12 13 · e-mail: dvs.Hamburg@t-online.de**