

GERHARD TROSIEN



## Lifestyle – ein Thema sportökonomischer Analysen?

Heidelberger Sportbusiness Forum im 9. Jahr

### Deutungsbemühungen unzulänglich

Der Begriff ist zugegebenermaßen schillernd. Hilft es auf den ersten Blick, ihn als virulent für die sportökonomische Analyse zu diagnostizieren, weil er überall in entsprechenden Kontexten auftaucht, so entzieht er sich gleichzeitig dadurch einem zweiten, vertieften Blick. Zu unterschiedlich sind die Verwendungszusammenhänge in der Praxis: Lifestyle als Lebensstil? Lifestyle als Sportbegriff? Lifestyle als Sport- und Modebegriff? Sportlifestyle als Trendbegriff oder anwendbar auf dauerhafte Entwicklungen? Sportlifestyle als Individual- oder Sozialbegriff? Sportlifestyle als Soft- oder Extremsportbegriff? Weitere und vielfältige Zuordnungen möchte ich hier ersparen.

Wie aber kann ein derart schillernder Begriff konstruktiv und produktiv in einer Tagesveranstaltung behandelt werden, damit Teilnehmende mit Ergebnissen und/oder Erkenntnissen künftig arbeiten können? Ein anspruchsvolles Programm könnte eventuell dabei hilfreich sein, einen derart facettenreichen Begriff inhaltlich zu füllen. Doch gelang es dem 9. Heidelberger Sportbusiness Forum am 26. April 2005 in Weinheim?

Um es vorweg zu nehmen. Eher war es eine Annäherung an den Begriff und den Zusammenhang zwischen Sport und Lifestyle. Immerhin gelang es Dr. Michael Pries aus dem B.A.T.-Forschungsinstitut und damit aus der „Schule“ von Opaschowski, Hintergründe und Muster des Begriffs Lifestyle und des Bezugs auf Sport deutlich zu machen. Diese Linie verlängerte und konzentrierte Ingeborg Glas aus dem Haus der Bauer Medien mit Daten aus der Kids-Verbraucheranalyse (KVA). Auch wenn diese Analyse kommerziellen Marktforschungen entspringt und neuerdings in dieser Form nicht weiter geführt wird, so konnte Ingeborg Glas doch deutliche Hinweise auf das Markenbewusstsein junger Konsumenten vortragen. Die Kontroverse zu sportwissenschaftlichen Kinder- und Jugendstudien unterblieb an dieser Stelle, da Vertreter derartiger Untersuchungen nicht anwesend waren. Diese ohne jedwede Berührung neben einander her laufenden empirischen Studien sind einerseits symptomatisch für die sportwissenschaftlich und sportökonomisch anzusehenden empirischen Ergebnisse – leider bleiben sie von beiden Seiten aus auch gegenwärtig eher ungenutzt (vgl. Trosien, 1997).

Mit diesen beiden „Einstiegen“ in die Zusammenhänge von Lifestyle und Sport musste es das Sportbusiness Forum bereits bewenden lassen, um nach dem Verständnis auf exemplarische Anwendungen zuzugehen. Hier war mit dem PUMA wohl das Unternehmen geladen, das seit Jahren als Anbieter mit „Sportlifestyle“ am ehesten in Verbindung gebracht wird. Stand Puma Anfang der 1990er Jahre beinahe vor dem Aus, so hat eine strategische Neuausrichtung das Unternehmen vom klassischen Sportartikelhersteller zum Sportlifestyleanbieter Nr. 1 weltweit gemacht. Oliver Mintzlaff liess es sich in einer Woche der Quartalspressekonferenz nicht nehmen, dem

diesjährigen, 430 Personen umfassenden, Plenum zu erläutern, welche entscheidenden Weichenstellungen vorgenommen wurden. Dass sie nicht nur für PUMA selbst äußerst erfolgreich waren und sind, konnten die Umsätze und Gewinne verdeutlichen, dass sogar die globalen Marktführer nicht an der Fokussierung auf Sport und Lifestyle vorbei konnten, ist ein zusätzliches Indiz dafür, wie erfolgreich der neue Sportlifestyle beim „sportlichen“ Konsumenten ankommt. Diesem „Erfolgsweg“ folgte eine nicht minder erfolversprechende Ausrichtung, die zwar auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland bezogen war, die jedoch in der Gegenwart bereits deutliche Bewegungen erkennen lässt. Es ging bei Meyer um „Hosts and Hospitality“ – also dem Motto der Fußball-WM entsprechend um Gastgeber und Gastfreundlichkeit. Hier sind aufwändige Programme im Vorgriff auf eine alles in ihren Bann ziehende Fußball-WM im Angebot, die einen spezifischen Lifestyle einschließt. Fußball und Aufmerksamkeit – kurz: Unternehmen mit ihren Gäste- und Kundenpartnerschaften „mittendrin“. Die logistischen Herausforderungen wie die finanziellen Rahmenbedingungen werden nach Ansicht der Veranstalter nicht davon abhalten, einen einmaligen Fußball-Lifestyle als unvergessliches Erlebnis und Event zu genießen.

### Funktional oder emotional?

Drei weitere Beiträge formten die Auslegungen des Begriffspaares Sport und Lifestyle: Zunächst stand zum Thema Skateboard ein Unternehmer Rede und Antwort, der aufgrund seines Erfolges sogar zum „Unternehmer des Jahres 2001“ gekürt wurde. Titus Dittmann – Titus zugleich als Unternehmensname – hatte nach Anfangsschwierigkeiten, zum Thema zu finden, dann sowohl seinen jugendspezifischen Auftritt („Skateboard leben, nicht verkaufen“) als auch verblüffend einfaches Marketing zu bieten („die“ Zielgruppe Jugend gibt es nicht) – auch wenn er zunächst den Begriff Lifestyle ablehnte, so waren doch seine anschließenden Ausführungen häufig darauf gerichtet, den „Style“ vieler Jugendlicher zu charakterisieren, den diese beherrschen und durch den sie Anerkennung und Zugehörigkeit erwerben können.

Hans Michael Hölz ging auf eine Sportart ein, die eher durch einen exklusiven „Style“ gekennzeichnet war. Mit zwei Interpretationen von Zeitgenossen leitete er seine Präsentation ein: „Lifestyle – Die Kunst zu leben und sich treu zu bleiben“ (Björn Petermann) und „Lifestyle ist die teure Art, so auszusehen wie die anderen“ (Klaus Klages). Golf hatte Jahrzehntlang ein Klientel aus der upper class. Doch das ist lange her, sodass sich Golf längst mit dem Merkmal eines Volkssports umgibt. Tatsächlich können die Entwicklungszahlen hinsichtlich Golfplätzen und Golfspielenden in Deutschland auf enorme Zuwächse verweisen. Gleichwohl ist es ein sport- bzw. golfspezifischer „Style“, den diese Sportart setzt, den aber auch die Möglichkeiten bieten, diese Sportart zu Business während des Spiels, davor oder danach zu nutzen.

Auch eine der bekanntesten Stimmen Deutschlands bei Sportübertragungen im Fernsehen und im Hörfunk war Gast im 9. Heidelberger Sportbusiness Forum. Hans-Reinhard Scheu vom SWR ließ sich einmal selbst befragen und antwortete auf Aspekte zu Life, Style und Formel 1. Wenn jemand, wie Scheu, 30 Jahre das Formel 1-Geschehen in seinen intimen Entwicklungen verfolgt, dann dürften die Erfahrungen nur so sprudeln. Auch wenn für zahlreiche Details nicht viel Zeit zur Verfügung stand, so wurden doch Unterschiede zu „früher“ deutlich: Der „Playboy“ von damals ist eher dem „Professional“ der Gegenwart gewichen; die „Typen“ mögen ausgestorben sein, trotz der oder gerade wegen der großen Öffentlichkeit sind jedoch Eskapaden stark zurück gegangen. Steht die Formel 1 auch erheblich unter Druck, Anachronismen (wie den Stadtkurs von Monaco) bzw. Verbote (Tabakwerbung) oder Konkurrenz (durch geplante Herstellerserie) zu bewältigen – die „Marke“ ist längst Mythos und wird Wege finden, zu überleben.

### Lifestyle – erotisch oder neurotisch?

Nach den zahlreichen Sport- und Unternehmensbeispielen wurde auf die Personen eingegangen, die vieles an „Style“ auslösen. „Weltmeisterin meets Olympiasiegerin“ – so könnte das Interview überschrieben werden, das zwei Studierende von der FH HD bzw. dem ISSW der Universität Heidelberg führten. Nia Künzer (Fußball-Weltmeisterin 2003) und Fanny Rinne (Hockey-Olympiasiegerin 2004) waren aufgeboten, darüber zu berichten, wie der Erfolg ihr Leben verändert hat. Beide stellten eindeutig das sportliche Ziel und ihren Spaß obenan; das hatte sie trotz Rückschlägen (wie Verletzungen) oder anderweitigen Einschränkungen (wie Rückstellung des Studiums) motiviert, und das bestimmt weiterhin ihre Motivation, ihren Bällen nachzujagen. Dass Fanny Rinne sich im Playboy hüllenlos ablichten ließ, kann Nia Künzer zwar verstehen, doch selbst würde sie derartige Angebote nicht akzeptieren. Es geht beiden, eigenen Bekundungen zufolge, nicht um das Geld, sondern darum, an die

persönlichen Leistungsgrenzen zu kommen und als Teamspielerinnen gemeinsam Erfolge zu erreichen.

Die abschließende Podiumsrunde, die von Marco Klewenhagen, dem geschäftsf. Chefredakteur von SPONSORS moderiert wurde, erweiterte diese Themen und um interessante Gesprächspartner aus einer weiteren Sportart (Petra Dallmann, Schwimmerin), einem Sportklub (Tilmann Engel, Frankfurt Galaxy), einem Unternehmen (Gunnar van der Geest, Beiersdorf) und einem Fernsehsender (Matthias Bolhöfer, RTL). „Körper als Kapital“ war diese Diskussion überschrieben. Und tatsächlich konnte nachvollzogen werden, dass Petra Dallmann und Nia Künzer aufgrund der Belastungen in ihren Sportarten zahlreiche Einschränkungen und Rückschläge überwinden müssen, um zu vorgegebenen Terminen ihre Topleistungen abrufen zu können. Auch Engel konnte belegen, dass bei der kurzen Saison der American Footballer in Deutschland den Cheerleaders eine große Bedeutung zukommt, Sportart, Klub und damit zusammenhängende Themen im Gespräch zu halten. Van der Geest war eingeladen, da Beiersdorf lange Jahre sich auf Beachvolleyball konzentrierte, um in der Öffentlichkeit die Themen von Nivea „Sommer, Sonne, Sand“ – und Schönheit – zu kommunizieren. Testimonials gerade aus dem Beachvolleyball sollten diese Verbindung unterstützen. Während Beiersdorf diese Partnerschaft kürzlich einstellte, wies Matthias Bolhöfer darauf hin, dass RTL im Frühjahr eine Zusammenarbeit mit Beachvolleyball begonnen hat und diese Sportart übertragen wird, um ihr zum medialen Durchbruch zu verhelfen.

Dass das 9. Heidelberger Sportbusiness Forum (zum 5. Mal in der Weinheimer Stadthalle) mit 430 Teilnehmenden dieses Mal einen stärker studentisch orientierten Eindruck hinterließ, hatte auf den ersten Blick gewiss mit dem Titelthema zu tun: Wieder war es gelungen, eine aktuelle Diskussion anzustoßen. Eventuell lag es auch daran, dass in diesem Jahr die meisten Informationsstände vorhanden waren, sodass den teilnehmenden Gästen ein zusätzlicher Nutzen geboten werden konnte.

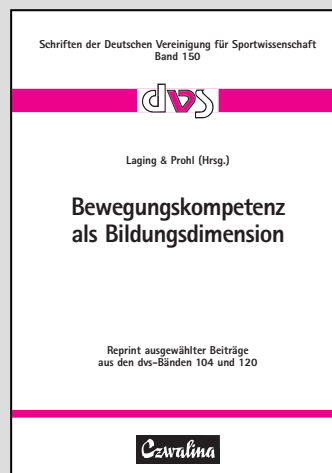
## Neuerscheinung in der dvs-Schriftenreihe

RALF LAGING & ROBERT PROHL (Hrsg.)

### Bewegungskompetenz als Bildungsdimension

Reprint ausgewählter Beiträge aus den dvs-Bänden 104 und 120.  
(Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, 150).  
Hamburg: Czwalina 2005. 256 Seiten. ISBN 3-88020-452-7. 25,00 €.\*

Dieser Jubiläumsband ist im Wesentlichen ein Reprint ausgewählter Beiträge der vergriffenen dvs-Bände 104 und 120. Der gemeinsame Schwerpunkt der beiden Bände liegt in einer phänomenorientierten Fundierung der Sportpädagogik in bildungstheoretischer Absicht. Die Auswahl der Beiträge dokumentiert das interdisziplinäre Bemühen der dvs-Sektion Sportpädagogik um eine pädagogische Interpretation der Bewegungskultur und des Sports, die einerseits den möglichen Bildungsbeitrag in den Mittelpunkt stellt, andererseits jedoch ihren genuinen Gegenstand – Leiblichkeit und Sich-Bewegen – nicht aus den Augen verliert. Aus dieser Perspektive repräsentiert der Band den Entwicklungs- und Diskussionsstand der wissenschaftlichen Sportpädagogik an der Wende zum neuen Jahrtausend. Darüber hinaus möchten die Herausgeber mit dem Reprint den Diskurs über das Verhältnis zwischen Bewegung und Bildung erneut anstoßen und weiter befördern.



Richten Sie Ihre Bestellung an (\* dvs-Mitglieder erhalten 25% Rabatt auf den Ladenpreis):

**dvs-Geschäftsstelle · Postfach 73 02 29 · 22122 Hamburg · Tel.: (040) 67941212 · eMail: info@sportwissenschaft.de**

Zum Abschluss des Forums wurden erneut die Nachwuchspreise vergeben. SPONSORS verlieh nun bereits zum 8. Mal Geldpreise in der Staffelung von 1.500, 1.000 und 750 Euro an die von der Jury ausgewählten Wettbewerbsbeiträge. In der Reihenfolge von 1 zu 3 wurden die Arbeiten von Simon Groscurth (DSHS Köln), Marcus Richter (DSHS Köln) sowie Alexander Wehrle (Zürich) prämiert.

### Fazit

Der Begriff Lifestyle wurde in verschiedenen Facetten beleuchtet – ein theoretischer Tiefgang könnte erreicht werden, wenn die personenbezogenen und unternehmerischen Bedürfnisse Ziele sportökonomisch reflektiert würden. Simmel, Bourdieu und andere mehr lassen grüßen ... Doch auch aktuell haben sich Untersuchungen mit sportspezifischen Lifestylekomponenten auseinandergesetzt. Ist bereits ein „Stil“ individuell vs. gesellschaftlich schwierig abzugrenzen von Marken und Moden, so erst recht, wenn es sich um einen Lifestyle als überdauernder Erscheinung handelt. Die jeweiligen „Trends“ müssen deshalb als offene Orientierungen verstanden werden, da sie sich nicht selten widersprechen. So lässt sich ein Sportbegriffspaar mit „innen“ vs. „außen“ umschreiben – beides (Indoor- vs. Outdoor-Sportveranstaltungen) passiert gleichzeitig und wird als Trend verstanden. Ein anderes Begriffspaar könnte „groß“ vs. „klein“ lauten: Massenveranstaltungen auf der einen Seite werden flankiert von Side-Events auf der anderen Seite, teils in Kooperation, teils unabhängig voneinander. „Verbindlich“ vs. „unverbindlich“ ist ein weiterer Gegensatz und beide Formen haben ihre Anhänger. Wollen die einen Spitzensport betreiben und unterwerfen sich den damit verbundenen Rahmenbedingungen, so wollen andere nach Lust und Laune ihren Sport betreiben – Verfechter beider Orientie-

rungen stellen gleichwohl immer wieder den Spaß oben an, den sie empfinden. Eventuell bewegen sie diese „Trends“ trotz ihrer Widersprüchlichkeit auf „ökonomisches Handeln“ zu. Was wiederum Sportsubkulturen bzw. Sportszenen bzw. Sportzielgruppen „verpflichtet“ sich abzugrenzen und zugleich sich in ihrer gemeinsamen Abgrenzung untereinander zugehörig zu fühlen. Dadurch können Sport-Trends, Sport-Moden und andere Sportausprägungen sowohl als individuelle Orientierung als auch auf Gruppen bezogene Werte verstanden werden. Ob damit in der Lebensführung der Geiz („alles haben“) oder der Genuss („besser leben“) dominiert, sportökonomische Bedeutung haben sie jedoch allemal. Ob wir uns damit einer „Erlebnissegesellschaft“ (Schulze, 1995) ausliefern oder bereits auf eine „Lebensstilgesellschaft“ (Richter, 2005) zubewegen, muss anderenorts analysiert und beurteilt werden.

### Literatur

- Hobmeier, T. (2004) *Sport und Mode*. Unveröff. Diplomarbeit, Fachhochschule Heidelberg.  
 Richter, R. (2005). *Die Lebensstilgesellschaft*. Wiesbaden: VS.  
 Schulze, G. (1995) *Die Erlebnissegesellschaft*. Frankfurt/Main: Campus.  
 Trosien, G. (1995) Kids und Konsum. Zur ökonomischen Inszenierung moderner Sportangebote. In J. Baur (Hrsg.), *Jugend-sport. Sportengagements und Sportkarrieren* (S. 214-226). Aachen: Meyer & Meyer.

Prof. Dr. Gerhard Trosien  
 Fachhochschule Heidelberg  
 Studiengang Sportmanagement  
 Maaßstr. 32/1  
 69123 Heidelberg  
 eMail: gerhard.trosien@fh-heidelberg.de

## Forschung

### Deutschland ist Eckball-Weltmeister

Eine Analyse der Eckbälle des FIFA Confederation-Cups in Deutschland 2005



ANDREAS WILD & MARTIN LAMES

Obwohl die Nationalmannschaften zur Zeit noch mitten in Vorbereitung und Qualifikation für die Fußball - WM 2006 stecken, steht eins schon fest: Deutschland ist Eckball-Weltmeister. Dieser Befund ist das Ergebnis einer Examensarbeit an der Universität Augsburg, die der Sportstudent Andreas Wild bei Prof. Dr. Martin Lames im Fach Bewegungs- und Trainingswissenschaft anfertigt hat.

Wild hat sämtliche 139 Eckbälle des internationalen Fed-Cup-Turniers im Juli 2005 untersucht. Im Vergleich aller teilnehmenden Mannschaften, darunter die Weltspitzenteams aus Argentinien und Brasilien, ergab sich, dass Deutschland zum einen die meisten gefährlichen Ecken ausführte (30 Prozent gegenüber durchschnittlich 21,2 Prozent), zum anderen aber vor allem mit großem Abstand am wenigsten gefährliche Ecken zuließ:

6,9 Prozent. Dieses Ergebnis ist auch deshalb bemerkenswert, weil es die vermeintlich schwache Eckballbilanz der Klinsmann-Elf widerlegt, von der in der Presse immer die Rede ist.

#### Konsequent und systematisch wie kein anderes Team

„Ziel von Wilds Studie war es, ein Beobachtungssystem für Eckbälle zu konstruieren, mit dem man hinreichend präzise und objektiv die entscheidenden Merkmale erfassen kann. Dass wir damit nun die Mannschaften so trennscharf bezüglich ihrer Eckball-Taktik analysieren können, hatten wir zuvor selbst nicht erwartet“, erläutert Lames. So zeige sich, dass der Erfolg der Deutschen kein Zufall ist, sondern unter Teamchef Klinsmann gezielt erarbeitet wurde. Im Angriff wartet man nicht auf den Ball, sondern drei oder vier der Angreifer bewegen sich