



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Zum Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und
Wirtschaft“

Verfasser

Martin Hamberger, Bakk.rer.nat.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, im Oktober 2010

Studienkennzahl lt. Studienplan:

066 826

Studienrichtung lt. Studienplan:

Magisterstudium Sportwissenschaften

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Otmar Weiß

Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die aus anderen Quellen entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Wien, am 07. Oktober 2010

Vorwort und Danksagung

Dank gilt an erster Stelle meinen Eltern Ernst und Irmgard Hamberger sowie meinem Bruder Stephan, die mich während meines gesamten Studiums unterstützten und ohne deren moralische wie auch finanzielle Unterstützung die Vollendung meines Studiums unmöglich gewesen wäre. Sie halfen mir über schwere Zeiten hinweg, bestärkten mich in dem Glauben an mich selbst und ließen mich so nie das Ziel vor Augen verlieren.

Außerdem möchte ich mich bei allen interviewten Experten für deren großzügige Bereitschaft zur Teilnahme an der empirischen Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit bedanken.

Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Mag. Michael Methlagl, der mir während des Erstellungsprozesses meiner Diplomarbeit immer mit Rat und Tat zur Seite stand.

Ganz besonderer Dank gilt natürlich Herrn Univ.-Prof. Mag. Dr. Otmar Weiß für die Betreuung der Diplomarbeit.

Abstract

Der Sport ist ein wichtiger Markt für die Wirtschaft, und Breitensportarten wie Fußball und Skilauf wurden schon längst von Politik und Wirtschaft als Marketing- und Werbeplattform entdeckt. Nicht nur auf Grund von Rezession oder sinkender Wahlbeteiligungen suchen Politik und Wirtschaft jedoch ständig nach neuen Wegen, um an potentielle Kunden und Wähler heranzukommen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in diesem Zusammenhang damit, Aussagen in Bezug auf das Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und Wirtschaft zu bilden sowie Stellenwert- und Potentialbeschreibung von Trendsportarten für Politik und Wirtschaft zu erstellen. Die erarbeiteten themenbezogenen Theoriegrundlagen werden mit den im empirischen Teil erhobenen und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewerteten Daten verglichen, um so fundierte Aussagen in Bezug auf die zu Grunde liegenden Fragestellungen zu ermöglichen.

Speaking in terms of business sport is an important market and well known sports such as soccer or alpine skiing were discovered long ago as being particularly useful for politics and the economy. Not only because of recession or decreasing voter participation both politics and economy are constantly looking out for new ways of reaching potential customers or voters. The master thesis at hand deals in this context above all with the generation of claims concerning the awareness of trend sports in both politics and economy. Its main purpose is to describe the level of significance and potential for the mentioned fields of interest. The developed profound on-topic theory is furthermore compared to the results of the empirical part of the thesis using qualitative content analysis methods in relation to the main scientific issue of this master thesis.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Begriffsabgrenzung „Bewusstsein“	3
2.1	Bewusstsein - Alltagssprachliche Bedeutung und Verwendung	3
2.2	Eine wissenschaftliche Analyse des Bewusstseinsbegriffs	4
2.3	Bedeutungsinhalt des Begriffs „Bewusstsein“ für die vorliegende Arbeit	6
3.	Sport und Gesellschaft.....	7
3.1	Sportsoziologische Grundlagen.....	7
3.2	Der Wandel in der Gesellschaft und im Sport.....	12
4.	Trendsportarten	16
4.1	Begriffsabgrenzung Trendsport/Trendsportarten	16
4.2	Phasen der Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht und Stamm .	18
4.2.1	Phasen der Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht/Stamm am Beispiel der Trendsportart Kitesurfen	22
4.3	Trendsportbezogene Aspekte jugendkultureller Sozial- und Lifestyle-Forschung	26
5.	Sport und Wirtschaft	29
5.1	Zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sports.....	30
5.1.1	Aufbau des Sportmarktes - Der Sport als Wirtschaftssystem	31
5.1.1.1	Der Sportlermarkt.....	32
5.1.1.2	Der Zuschauermarkt	33
5.2	Sport und Marketing.....	34
5.2.1	Sportmarketing	35
5.2.2	Sponsoring.....	36
5.2.2.1	Begriffsabgrenzung Sponsoring	36
5.2.2.2	Sportsponsoring	38
5.3	Der Eventcharakter des Sports	39
5.3.1	Eventmarketing	40
5.4	Zur wirtschaftlichen Bedeutung von Trendsportarten.....	42
5.4.1	Wirtschaft und Trendsport anhand praktischer Beispiele	43
6.	Sport und Politik.....	45
6.1	Eine historische Perspektive des Zusammenhangs von Sport und Politik	46
6.2	Zur Sportpolitik – Prozesse und Aktionsfelder	48
6.2.1	Kommunale Sportpolitik	49

6.2.2	Staatliche Sportpolitik	50
6.2.3	Bildungspolitik und Sport	52
6.3	Zum Begriff „Governance“ in Politik, Wirtschaft und Sport.....	52
6.4	Potentiale der Interaktion zwischen Politik und Trendsport	54
7.	Bedeutung der Medien - Relevante Aspekte im Zusammenhang mit Politik, Wirtschaft und Trendsport.....	59
7.1	Die Funktion neuer Medien im Zusammenhang mit lifestylebezogenen Trendsportaspekten	61
7.1.1	Elemente:.....	61
7.1.1.1	Social-Media – Der Einfluss von Facebook, Twitter und Co.	62
7.1.1.2	Einblick in die Bedeutung von Social-Media für die Wirtschaft	62
7.1.2	Funktionsweisen:.....	63
7.1.3	Bezugspunkte zwischen Trendsport, neuen Medien und Politik	63
8.	Zur Methodik der empirischen Untersuchung.....	65
8.1	Beschreibung des geeigneten Forschungsprozesses.....	65
8.2	Zur Wahl des konkreten Untersuchungsdesigns	66
8.3	Zur Methode des Datenerhebungsverfahrens.....	67
8.3.1	Vorstellung der Interviewpartner	70
8.3.1.1	Herr Mag. Alexander Steyrer	71
8.3.1.2	Frau BR Dr. Angelika Winzig.....	71
8.3.1.3	Frau Vizebürgermeisterin Dr. Christiana Dolezal.....	72
8.3.1.4	Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle	73
9.	Auswertung der Interviews	74
9.1	Individueller Sportbezug (Kategorienebene 1)	75
9.1.1	Verständnis von Trendsport / Trendsportarten (Kategorienebene 1 – Subkategorie 1).....	76
9.1.2	Zusammenfassung – Kat. 1	78
9.2	Individueller Stellenwert von Trendsportarten (Kategorienebene 2).....	79
9.2.1	Persönlicher Bezug zu Trendsport/Trendsportarten (Kategorienebene 2 – Subkategorie 2.1).....	79
9.2.2	Der unterhalterische und sportliche Wert von Trendsport im Vergleich zu anderen Sportarten (Kategorienebene 2 – Subkategorie (2)2)	81
9.2.3	Zusammenfassung – Kat. 2	83
9.3	Stellenwert und Potential von Trendsportarten für die Organisation, der die interviewte Person angehört (Kategorienebene 3)	84
9.3.1	Politikbezogene Stellenwerte und Potentiale von Trendsportarten (Kategorienebene 3 – Subkategorie (3)1)	84
9.3.2	Wirtschaftsbezogene Stellenwerte und Potentiale von Trendsportarten (Kategorienebene 3 – Subkategorie (3)2)	87

9.3.3	Zusammenfassung – Kat. 3	88
9.4	Entwicklungstendenzen, Zukunftsperspektiven und Stellenwert für die Sektoren Politik und Wirtschaft in Österreich. (Kategorienebene 4).....	90
9.4.1	Zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Politik in Österreich. (Kategorienebene 4 – Subkategorie (4)1).....	90
9.4.2	Zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Wirtschaft in Österreich. (Kategorienebene 4 – Subkategorie (4)2).....	91
9.4.3	Zusammenfassung – Kat. 4	92
10.	Ergebnisdiskussion und Schlussfolgerungen	93
11.	Interpretation – Vergleich von Theorie und Praxis	96
12.	Conclusio.....	100
	Literaturverzeichnis	101
	Abbildungsverzeichnis	104
	ANHANG.....	105
	Transskript A – Winzig	105
	Transskript B – Dolezal.....	112
	Transskript C – Hawle.....	125
	Transskript D - Steyrer	132
	Umformulierte Interviewleitfäden.....	141
	Interviewleitfaden - Winzig.....	141
	Interviewleitfaden - Steyrer	143
	Curriculum Vitae	145

1. Einleitung

Der Sport ist einem ständigen Wandel unterzogen. Formen bewährter Sportarten werden zeitgemäß weiterentwickelt, an neue soziale, politische, wirtschaftliche oder kulturelle Bedingungen angepasst bzw. gänzlich neu erfunden. Weiß et al. (2008) beschreiben in der Arbeit „Entwicklungstendenzen im Sport“ die Wandelbarkeit verschiedener Formen und Ausprägungen des Sports. Unsere Gesellschaft unterliegt wie auch der Sport einem unaufhaltsamen Wandel. Nicht nur auf Grund von Rezession oder sinkender Wahlbeteiligungen suchen Politik und Wirtschaft ständig nach neuen Wegen, um an potentielle Kunden und Wähler heranzukommen. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Sport ein wichtiger Markt für die Wirtschaft ist und Breitensportarten wie Fußball und Skilauf schon längst von Politik und Wirtschaft als Marketing- und Werbeplattform entdeckt wurden.

- Doch welchen Stellenwert haben Trendsportarten im Bewusstsein von Wirtschaftspersönlichkeiten und Politikern?
- Werden Trendsportarten und ihr Potential für Politik und Wirtschaft von diesen überhaupt erkannt?
- Gibt es Unterschiede?

Diesen forschungsleitenden Fragestellungen soll im Rahmen der zu verfassenden Diplomarbeit nachgegangen werden. Aktuelle Entwicklungen werden an konkreten sportartspezifischen Beispielen aufgezeigt um in weiterer Folge Aussagen über das Bewusstsein zum Thema Trendsportarten in Politik und Wirtschaft bilden zu können.

Zu Beginn der Magisterarbeit soll der Terminus „Bewusstsein“ für die weitere Verwendung im Rahmen der Arbeit abgegrenzt werden. Aufbauend auf sportsoziologische Grundlagen werden Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Entwicklungen unserer Gesellschaft rund um die Definition und Entstehung von Trendsportarten behandelt. Des Weiteren wird der aktuelle (trendsportbezogene) Forschungsstand im Kontext von Sport, Wirtschaft und Politik als Grundlage für die aufbauenden Untersuchungen dargelegt. Begriffe wie Sponsoring, Eventmarketing, Governance und kommunale Sportpolitik

werden differenziert untersucht. Auch der Sport als eigenständiges Wirtschaftssystem soll Betrachtung finden, immer mit dem Ziel vor Augen Zusammenhänge mit dem Bereich der Trendsportarten herstellen zu können. Zum Abschluss sollen im empirischen Teil der Arbeit mit Hilfe qualitativer Interviews Aussagen zum Thema von Politikern und Persönlichkeiten aus dem Wirtschaftssektor untersucht, diskutiert und ausgewertet werden und so ein Abbild der Realität in Bezug auf die forschungsleitenden Fragestellungen geschaffen werden.

A HERMENEUTISCHER TEIL

2. Begriffsabgrenzung „Bewusstsein“

„Zum Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und Wirtschaft“ – Bei genauerer Betrachtung des Titels wird klar, dass es einleitend in Bezug auf den angeführten Begriff „Bewusstsein“ einer eindeutigen Klärung des terminologischen Bedeutungsinhaltes für die vorliegende Arbeit bedarf.

Es existieren unterschiedliche Verwendungsweisen des Ausdrucks „Bewusstsein“. Die alltagsprachliche Verwendung des Begriffs schwimmt und definiert den Begriff meist situationsbezogen und ungenau. Die wissenschaftliche Bedeutungsform des Begriffs differiert je nach Forschungsdisziplin. Im Folgenden soll überblicksartig auf die unterschiedlichen Verwendungsweisen des Terminus „Bewusstsein“ eingegangen werden, um anschließend eine geeignete wissenschaftliche Perspektive aufzuzeigen, die eine Klärung des Bedeutungsinhaltes für die vorliegende Arbeit zulässt.

2.1 Bewusstsein - Alltagssprachliche Bedeutung und Verwendung

Eine oberflächliche Betrachtung der Begriffe „bewusst“ und „Bewusstsein“ zeigt eine große Bandbreite möglicher Bedeutungsinhalte in der Alltagssprache auf. Im alltäglichen Sprachgebrauch lassen sich unterschiedliche Verwendungsweisen des Begriffes finden. „Bewusst“ beschreibt hier meistens eine intentionale Handlung oder einen Wahrnehmungszustand von Personen in Bezug auf „Objekte der Wahrnehmung [oder] des Denkens.“ (Metzinger, 1999, S.1) Mit „Bewusstsein“ wird meist ein körperlicher Wachzustand assoziiert. Bewusstsein bezieht sich hier auf Personen und beschreibt, dass diese fähig sind auf äußere Reize zu reagieren oder diese wahrzunehmen. Alles was wir im Zustand des Wachseins (bei „Bewusstsein“) bewusst wahrnehmen beschreibt das, was wir alltagsprachlich als sogenanntes „Erleben“ bezeichnen. (Metzinger, 1999)

2.2 Eine wissenschaftliche Analyse des Bewusstseinsbegriffs

Wissenschaftler unterschiedlichster Bereiche beschäftigen sich mit dem Begriff Bewusstsein. Es wird die Frage gestellt, wie bewusstes Erleben überhaupt entstehen kann und wie sich der Umstand, dass ein solches Erleben existiert mit den Naturgesetzen unserer Welt vereinbaren lässt. Da der Mensch hier mehr oder weniger selbst den Untersuchungsgegenstand darstellt, ist dies keine leichte Frage, deren Beantwortung auch nicht eindeutig in die Verantwortung einer einzigen Wissenschaftsdisziplin fällt. Soziologen haben sich mit dem Begriff genauso auseinander gesetzt wie Physiker, Mathematiker oder Mediziner.

Bewusstsein wurde in der Medizin des Öfteren als Produkt der Aktivität spezieller Hirnzentren und somit als Ergebnis eines körperlichen Prozesses bestimmt. Jedoch ist es schwierig für die Medizin eine wirklich belegbare Aussage zur Entstehung eines Bewusstseins zu treffen, da dieses keine materielle Form hat. Die Medizin kann hier vorrangig die Nutzung des menschlichen Gehirns zur Weiterverarbeitung spezieller Reize beschreiben. (van Laack, 2000).

Weitere Hinweise in Bezug auf einen fassbaren Bewusstseinsbegriff liefert die Psychologie. Psychologen beschäftigen sich mit dem individuellen, einzigartigen Bewusstsein des Menschen und konzentrieren sich hier vor allem darauf, welche Reize bestimmte Bewusstseinszustände bewirken. Es wird zwischen bewussten und unbewussten Reizen unterschieden, da man davon ausgeht, dass nur ein kleiner Teil der auf den Menschen wirkenden Reize in das Bewusstsein übergeht. Ausgehend von der Psychoanalyse Sigmund Freuds wird angenommen, dass auch unbewusste Reize den Menschen in seinem Denken- und Handeln beeinflussen. (Gadenne, 1993). Die angeführten Beispiele verdeutlichen also, dass der Terminus „Bewusstsein“ zu unterschiedlichsten Forschungsansätzen und Interpretationsweisen führen kann.

Die Philosophie hat den Begriff jedoch geprägt wie kaum eine andere Forschungsdisziplin. Der moderne philosophische Bewusstseinsbegriff geht zurück auf Descartes, der eine Neuinterpretation des lateinischen Wortes conscientia (Gewissen oder Mitwissen) prägte. In weiterer Folge wurde der Bewusstseinsbegriff perspektivisch der Intentionalität sowie der Reflexivität zugeordnet. Das intentionale Bewusstsein kann als das „Gerichtetsein auf einen bestimmten Objektbereich (Gegenstands-/Weltbezogenheit)“ bezeichnet werden

(Schlimgen, 1999, S.8). Folgt man der reflexiven Perspektive, so wird das Wissen des Menschen „von sich selbst als Subjekt der psychischen Erlebnisse, kognitiven Akte und mentalen Zuständen“ (Schlimgen, 1999, S.8) ersichtlich.

Um den komplexen Themenkreis in Richtung einer brauchbaren, begrifflichen Abgrenzung zu führen, werden an dieser Stelle die Ausführungen nach Metzinger im Sinne einer zeitgemäßen, interdisziplinären, philosophisch kognitionswissenschaftlichen Theorie beschrieben und können so durch die Verbindung der Begriffe „bewusst“/„Bewusstsein“ mit „Intentionalität“, „Erleben“, „Subjektivität“ und „Objektgerichtetheit“ eine gleichgerichtete Sicht des Bewusstseinsbegriffs ermöglichen.

Das im vorangegangenen Kapitel angeführte, alltagssprachlich erwähnte „Erleben“ wird als

„der phänomenale Gehalt unserer mentalen Zustände bezeichnet. Bewußtsein in diesem Sinne wird deshalb von Philosophen häufig auch als "phänomenales Bewußtsein" bezeichnet. Bewußtseinszustände sind diesem Verständnis zufolge immer auch phänomenale Zustände, weil zusammen mit Bewußtsein das entsteht, was wir in der Alltagssprache als "Erleben" bezeichnen.“ (Metzinger, 1995, Online-Quelle: <http://www.philosophie.uni-mainz.de/metzinger/publikationen/1995e.html>)

Folgt man den weiteren Ausführungen des Autors, so betrachtet dieser den Begriff „bewusst“ als einstelliges oder als zweistelliges Prädikat. Wird „bewusst“ in einstelliger Form interpretiert, ist dies zwar relevant für die Frage nach einem phänomenalen Bewusstsein, da Empfindungen und Wahrnehmungen hier zwar möglich sind, aber auf sehr direktem Weg ablaufen (phänomenales Bewusstsein ist sogar bei Tieren möglich). Die weitere Analysierbarkeit reduziert sich jedoch auf ein Minimum. Interessanter ist die Betrachtung des Begriffs nach Metzinger als zweistelliges Prädikat. Durch diese Betrachtungsweise stößt man laut Metzinger auf die Intentionalität des Mentalen. Bewusstsein wird in dieser Form als „Bewusstsein von etwas“ (Metzinger, 1999, S.1) angesehen. So spricht man hier von einem Bewusstsein, das durch einen intentionalen Akt auf bestimmte Bezugsgegenstände der realen Welt gerichtet ist und somit zu einem intentionalen Erleben führt. Unterschieden wird zwischen Akt und Objekt um die Bewusstheit eines Zustandes zu erklären. So kann der intentionale Akt selbst zum Objekt eines Gedankens werden oder eben ein Akt sein, der dem Menschen zu Wissen über seine Umwelt/Umgebung verhilft. Bestimmt man „bewusst“ in seiner zweiten Form, also im

Sinne des „Bewusstsein von etwas“, so kann es zu Komplikationen kommen, wenn man versucht sich damit auf mentale Zustände zu beziehen. Mentale Zustände können sehr wohl Intentionalitätscharakter aufweisen und so Menschen beim Versuch sich auf reale Gegenstände zu beziehen helfen. Sie selbst haben jedoch kein „Bewusstsein“ von der Intentionalitätsbeziehung. Mentale Zustände sind lediglich Instrumente, die dem Menschen dabei helfen zu einem „Bewusstsein von etwas“ zu gelangen oder um Intentionalitätsbeziehungen zu realisieren. (Metzinger, 1999)

2.3 Bedeutungsinhalt des Begriffs „Bewusstsein“ für die vorliegende Arbeit

Die Verwendung des Begriffs „Bewusstsein“ wird im Kontext des Titels „Zum Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und Wirtschaft“ als das intentionale bewusste Wahrnehmen eines spezifischen bedeutsamen theoretisch/praktischen Sachverhalts (Objekt der Ausrichtung) von bestimmten Personen im Sinne eines „Bewusstsein[s] von etwas“ (Metzinger, 1999, S.1) definiert.

3. Sport und Gesellschaft

Sport ist seit Jahrtausenden mit unserer Gesellschaft verbunden. Seine gesellschaftlichen Bedeutungen und Auswirkungen unterliegen bis heute einem ständigen Wandel. In diesem Kapitel wird auf wesentliche Punkte des komplexen Zusammenhangs von Sport und Gesellschaft eingegangen. Dabei wird Wert auf eine fundierte, theoretische Perspektive gelegt, da so wichtige Kernpunkte bestmöglich aufgezeigt werden können. Ziel ist es, ein differenziertes, multiperspektivisches Theoriekonstrukt als Grundstein für vertiefte Auseinandersetzungen zu etablieren.

3.1 Sportsoziologische Grundlagen

Die vorliegende Arbeit beansprucht den Kompetenzbereich der Sportsoziologie. Dieser wird von Weiß (1999) wie folgt definiert:

„Sportsoziologie ist jene Wissenschaft, die sich mit der Erforschung sozialen Handelns (soziale Strukturen, Prozesse etc.) im Sport sowie mit den Wechselwirkungen zwischen Gesellschaft und Sport befasst. Sportsoziologie ist eine auf Theoriebildung ausgerichtete, streng empirische Disziplin“ (Weiß, 1999; S8)

Die noch junge Disziplin entwickelte und etablierte sich in den vergangenen Jahrzehnten als Subdisziplin von Sportwissenschaft und Soziologie zu einem fundierten Forschungsfeld mit einem breit definierten Bereich an Aufgaben und Fragestellungen. In kurzer Zeit entwickelte die Sportsoziologie eine große Themen- und Methodenvielfalt. Die sportsoziologischen Forschungsmethoden und Ansätze ermöglichen eine differenzierte Sicht von gesellschaftlichen Vorgängen und Sachverhalten. Im Zentrum des sportsoziologischen Forschungsinteresses steht die empirische Sozialforschung die eine „systematische Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände im Sport“ (Weiß, 1999, S.23) ermöglicht. Eine kontinuierliche Weiterentwicklung von Theorien und Methoden der empirischen Sozialforschung im Rahmen der Sportsoziologie ist auf Grund der sich ständig verändernden sozialen Wirklichkeit unabdingbar. (Weiß, 1999)

Sport und Gesellschaft stehen in direkter Abhängigkeit zueinander. Eine eigene Kultur (Wertsystem, Tradition etc.) und bestimmte Organisationsformen beschreiben den von

einer Gruppe von Individuen gebildeten sozialen Interaktionsraum (Weiß, 1999, S.29). Dies trifft auf den Sport wie auch auf die Gesellschaft zu. Wichtig für soziale Beziehungen aller Art ist es, dass einzelne Personen die Möglichkeit erhalten kulturelle Orientierungen und Strukturen der Gesellschaft zu übernehmen um so in der Gruppe/Gesellschaft handlungsfähig zu werden.

„Ein Prozess der Internalisierung (Verinnerlichung) von Werten, Normen, Verhaltensmustern und sozialen Rollen, um dadurch Aufnahme (Integration) in eine Gesellschaft oder einen Teil der Gesellschaft zu finden“ (Weiß, 1999, S.67)

beschreibt den in diesem Zusammenhang wichtigen Begriff der Sozialisation. Der Mensch verfügt nicht von Geburt an über das notwendige Wissen, das ihn zur Aufnahme in die Gesellschaft befähigt, sondern er muss sich dieses im Laufe der Zeit selbst aneignen. Der Sport weist überwiegend die gleichen Wertstrukturen und Verhaltensmuster auf wie sie auch in der Gesellschaft vorzufinden sind und kann deshalb maßgebliche Sozialisationsfunktionen übernehmen. Dieser Umstand beruht auf der Tatsache, dass der Sport immer von menschlichem Handeln im sozialen/gesellschaftlichen Kontext bedingt ist. Gesellschaftliche Zustände werden im Sport reflektiert und finden in variabler Form Ausdruck. Heinemann (2007) differenziert in Bezug auf den Zusammenhang von Sport und Sozialisation folgende Etappen:

- Vorsozialisation:

Vorsozialisation beschreibt laut Heinemann (2007) die Entwicklung von speziellen Qualifikationen und Kompetenzen, die vorausgesetzt werden um den Anforderungen im Sport gerecht werden zu können oder um sich in sportliche Strukturen zu integrieren. Es wird die Frage nach Fähigkeiten, Kenntnissen und Motivationen, die zur Sportausübung befähigen, gestellt sowie deren Entstehungsprozess behandelt.

- Sozialisation in den Sport:

Beschreibt welche Prozesse oder Impulse dazu führen, dass eine Person die in der Vorsozialisation erworbenen Handlungspotentiale tatsächlich im Sport und nicht in anderen Lebensbereichen anwendet.

- Einbindung in den Sport:

In der Phase der Einbindung in den Sport wird die Wahl einer bestimmten Sportart und der Grad der individuellen Integration in diese thematisiert. Von Interesse ist welchen Stellenwert der Sport im Leben einzelner Personen einnimmt oder auf welchem Leistungsniveau der Sport ausgeübt wird.

- Sozialisation im Sport:

Die Etappe der Sozialisation im Sport beschreibt „konkrete Bedingungen, unter denen eine Sozialisation im Sport erfolgen könnte“ (Heinemann, 2007, S.185). Sozialisation im Sport kann vielseitige Ausprägungen aufweisen. Der Umfang der Sozialisationsdimensionen wird bestimmt von folgenden sportartspezifischen Faktoren:

- Art der Inszenierung des Sports
- Organisatorische Einbindung
- Organisationskultur

Welche Eigenschaften im/durch Sport vermittelt werden ist demnach je nach Sportart individuell unterschiedlich.

- Transfer:

Der Transfer von im/durch Sport erworbenen sozialen Kompetenzen auf andere Lebensbereiche ist Thema des Transfers von Sozialisationswirkungen. Ob ein Transfer stattfindet hängt maßgeblich von der „Strukturähnlichkeit der Daseinsbereiche“ (vgl. Abb. 14: „Phasen und Einflussfaktoren im Kontext von Sport und Sozialisation.“ In Heinemann, 2007, S.185) ab.

- De- und Resozialisation:

Diese sechste Sozialisationsetappe ist für Leistungssportler nach dem Karriereende von Bedeutung und liefert Erklärungsansätze für den Rückfindungsprozess des Sportlers in die Regelgesellschaft.

Für die vorliegende Arbeit sind vor allem die Phasen „Einbindung in den Sport“, „Sozialisation im/durch Sport“ sowie „Transfer von Sozialisationswirkungen“ von Bedeutung. Welche Sportart von einer bestimmten Person gewählt und ausgeübt wird hängt von vielen unterschiedlichen Faktoren ab. Eine allgemeingültige Aussage zu formulieren ist an dieser Stelle nicht möglich. Empirische Untersuchungen wie sie z.B. von Büchel und Wagner (2000) durchgeführt wurden liefern jedoch interessante Anhaltspunkte, die auf einen starken Zusammenhang von „Vorsozialisation“ und „Einbindung in den Sport“ schließen lassen. Folgt man den Ausführungen Heinemanns (2007) so lassen sich folgende Einflüsse auf Personen in Bezug auf die Wahl einer bestimmten Sportart, den Grad der individuellen Integration sowie den Stellenwert der Sportart im Leben der einzelnen Person feststellen:

- Einfluss der Eltern
- Einfluss der Geschwisterfolge
- Einfluss der Peergroup (Gruppe der Gleichaltrigen)

Die Gruppe der Gleichaltrigen (Peergroup) ist für die Sozialisation im Rahmen des Sports besonders von Bedeutung. Die Peergroup fungiert als autonomes Bindeglied zwischen privatem/familiärem Bereich und „formal organisierten, unpersönlichen Daseinsbereichen [wie] Schule oder Betriebe“ (Heinemann, 2007, S.192). Individuelle Bedürfnisse wie Selbstdarstellung oder Anerkennung werden innerhalb der Peergroup erfüllt. Das Potential für jugendliche Altersgruppen ist hier besonders groß. Sport fördert die Bildung von Peergroups, diese bieten den Jugendlichen wiederum ein breites soziales Handlungsfeld und Raum für persönliche Entfaltung oder Entwicklung. Potential für Sozialisation im und durch Sport hier ist demnach gegeben. Ob und in welchem Umfang nun Sozialisation im Sport tatsächlich stattfindet führt Heinemann (2007) wie folgt aus. Sport ist meist klar geregelt. Im Sport werden Regeln durch praktische Ausübung derselben erlernt. Grenzen, Normen und Werte können so für jeden leicht veranschaulicht werden. Sport dient des Weiteren der Ausbildung von Frustrations- und Überlastungstoleranz. Ein gezielter Umgang mit Erfolgssituationen und Niederlagen ist essentiell für die Entwicklung von Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein. Die durch Sport geförderte Abstraktionsfähigkeit in Bezug auf gesellschaftliche Rangfolgen/Positionen stellt einen weiteren bedeutenden Sozialisationsaspekt im Sport dar. Im Mannschaftssport übernimmt beispielsweise jeder

Spieler eine bestimmte Funktion wobei nicht zwischen sozial höher oder niedriger gestellt unterschieden wird. Besonders günstige Sozialisationsbedingungen erfüllt der Sport in Bezug auf die Entwicklung von Soziabilität und Solidarität. Die „Fähigkeit und Bereitschaft kooperativen Verhaltens in sozialen Gruppen, des gegenseitigen Einsatzes für die Ziele und Normen, aber auch für einzelne Gruppenmitglieder“ (Heinemann, 2007, S.196) wird speziell von Mannschaftssportarten gefördert. Abgesehen von den angeführten positiven Effekten existieren jedoch auch negative Aspekte der Sozialisationsprozesse im Sport. Alle beschriebenen Wirkungen sind variabel und können je nach Vermittlungsweise und Inszenierungsform des Sports unterschiedliche, auch negativ geartete, Ausprägungen hervorbringen. Der Transfer von Sozialisationswirkungen des Sports auf die Regelgesellschaft ist deshalb nicht immer als unproblematisch zu sehen. Eine Übernahme von durch Sport ausgebildeten sozialen Fähigkeiten (Selbstbewusstsein, Selbstvertrauen, Solidarität etc.) in ähnlich strukturierte Lebensbereiche ist aber möglich. (Heinemann, 2007)

Sport ist ein soziales Phänomen. Im Zusammenhang mit Sport und Gesellschaft ist die Identitätsbildung ein weiterer wichtiger Gegenstand von sportsoziologischem Interesse. Der Begriff Identität bedeutet „Selbstgewissheit“ und beschreibt im Kontext der individuellen sozialen Umgebung einer Person ein dauerhaftes Selbstbild oder Selbsterleben und ist Form der Selbstdarstellung. Der Mensch verfügt über ein bestimmtes Repertoire an Identitäten. Diese können wiederum je nach Betrachtungsform (Selbstbetrachtung/Fremdbetrachtung) unterschiedlich wahrgenommen werden. Man unterscheidet hier in Bezug auf eine Person zwischen persönlicher Identität (subjektives Identitätsbild) und sozialer Identität (fremdes/öffentliches Identitätsbild). Der Begriff der sozialen Rolle interagiert mit dem der Identität und kennzeichnet ein bestimmtes situationsspezifisches Verhalten, angepasst an den gegebenen sozialen Rahmen. Bei sozialer Interaktion kommt es immer zur Übernahme einer bestimmten Rolle. Dabei nimmt man selbst eine Rolle ein (Vaterrolle, Lehrerrolle etc.) oder übernimmt Rollenmerkmale von anderen Personen. Die Summe der unterschiedlichen, gelebten Rollen prägt das menschliche Verhalten. Der Mensch ist in der Lage sein eigenes Verhalten selbst zu beobachten und zu bewerten (Plessner, 1976 in Weiß, 1990). Individuelle Identitäts- und Rollenbilder werden so ständig einem Wandel unterzogen. Der nach Veränderung und Selbstverwirklichung strebende Mensch sucht unaufhaltsam nach neuen Ausdrucksmöglichkeiten. Er bündelt seine kreative Schaffensenergie in Kunst- und

Kulturformen und versucht so sein Identitätskonzept zu erweitern. Der Sport stellt eine solche mögliche Ausdrucksform dar und versteht sich demnach als „[Kultur]-Produkt menschlichen Handelns“ (Weiß, 1990, S.30). Die Ausdifferenzierung von Sport als eigenständigem Kulturbereich erfolgte unter Anderem durch die Abgrenzung von vormals eng mit dem Sport verbundenen Kulturbereichen wie Religion oder Militär (Bette, 2010; Weiß, 1990; Weiß, 1999)

3.2 Der Wandel in der Gesellschaft und im Sport

Das soziale System Sport in seiner Form als Kulturprodukt des Menschen ist ebenso wie die Gesellschaft aus der er entspringt einem ständigen und unaufhaltsamen Wandel unterzogen. Im Folgenden soll nun, ausgehend von den dargestellten sportsoziologischen Grundlagen, weiter auf den Zusammenhang von Sport und Gesellschaft eingegangen werden. Eine genaue Betrachtung moderner gesellschaftlicher Entwicklungen und deren Auswirkungen auf den Sport stellen die Basis der weiteren theoretischen Exploration dar.

Im postindustriellen Zeitalter wandelte sich die Gesellschaft maßgeblich. Seit Mitte des neunzehnten Jahrhunderts können so wichtige gesellschaftliche Veränderungen auch in Bezug auf den Sport sichtbar gemacht werden. Opaschowski (1996) spricht in diesem Zusammenhang von einer zunehmenden Auseinandersetzung der Menschen mit wirtschaftlichen, technischen und sozialen Veränderungen, die vor allem während des letzten Jahrhunderts zu einem dynamischen „Prozess von Veränderung und sozialem Wandel“ (Opaschowski, 1996, S.129) führte. Daraus resultierende Veränderungen wie die Suche nach einem neuen Lebenssinn, wachsendes Umweltbewusstsein aber auch Sinnentleerung oder ein reduzierter Glaube an den Fortschritt werden nach Opaschowski (1996) in der Wissenschaft und Forschung unter dem Begriff „Wertewandel“ zusammengefasst. Strukturelle Veränderungen in Bezug auf Arbeits- und Freizeit sowie die Verlagerung zugunsten neuer Werte wie Spaß, Konsum oder Lebensfreude korrelieren in hohem Maße mit dem angesprochenen Wertewandel.

Abbildung 1 Ökonomische und zeitliche Rahmenbedingung des Wandels nach Opaschowski (1996) S130

Zusammenfassend kann in Bezug auf die grafische Darstellung der ökonomischen und zeitlichen Rahmenbedingungen des Wandels eine Abnahme der Arbeitszeit zugunsten von mehr Freizeit, Geld und Bildung festgestellt werden. Folgen dieser Umstrukturierung auf der individuellen Ebene sind neue Interessen, Verhaltensmuster und Erlebnisweisen. Der soziale Wandel steht demnach direkt in Zusammenhang mit dem Wertewandel.

Die dargestellten gesellschaftlichen Orientierungsverlagerungen kommen in allen Lebensbereichen und so auch im Sport zum Ausdruck. Opaschowski (2000) bespricht die Ausbildung eines neuen Sportverständnisses als Resultat des gesellschaftlichen Struktur-

und Wertewandels und geht dabei unter anderem auf die vorherrschende Entinstitutionalisierung des Sports ein. Dabei beschreibt er den Wandel von traditionellen Vereinsstrukturen hin zu zwanglosen, freien, individuell gestaltbaren Bewegungsengagements. Die Entinstitutionalisierung als ein Beispiel fortschreitender Individualisierungsprozesse im Sport hat seine Wurzeln in den von Beck (1986) beschriebenen gesellschaftlichen Prozessen der Individualisierung und Pluralisierung (Beck, 1986). Vorgegebene Strukturen und Normierungen verschwinden immer mehr aus unserer Gesellschaft und der Staat nimmt immer weniger Einfluss auf die „Zeitlichkeit des Lebens“ (Junge, 2002, S.63). Dies führt dazu, dass der Mensch selbst verantwortlich für seinen Lebensverlauf wird und die Identität des Einzelnen von eigenen, selbstentwickelten Orientierungsmustern geprägt wird. (Junge, 2002)

Als Folge präsentiert sich die Gesellschaft für den Einzelnen jedoch oft unübersichtlich und widersprüchlich. Auf der Suche nach Halt beziehen sich große Bevölkerungsteile der heutigen Gesellschaft auf den Sport.

„So suchen Millionen regelmäßig die Räume des Sports auf, um sich in ihrer Freizeit als Zuschauer in Erregungs- und Spannungszustände versetzen zu lassen, Helden zu verehren, nationale Identifikationen auszuleben und außeralltägliche Körper- und Bewegungssynchronisationen zu bewundern.“ (Bette, 2010, S.5)

Etablierte, publikumswirksame Sportarten wie Fußball oder Tennis stehen hier naturgemäß im Vordergrund des Zuseherinteresses. Diese sogenannten Breitensportarten weisen ein besonders breites gesellschaftliches Wirkungsspektrum auf. Sie beeinflussen z.B. die Sportausübung oder auch den individuellen Sportbezug auf aktiver (Sportler) und passiver (Zuseher) Ebene.

Der Sportbezug einer Person kann genauso wie das individuelle Körper- und Selbstbewusstsein unterschiedlichste Formen annehmen. Weiß und Russo (1987) identifizierten diesbezüglich folgende neun Typen:

- Indifferent körperbewusst
- Traditionell körperbewusst
- Gesundheitsbewusst, mäßig sportlich

- Hedonistisch sportlich
- Asketisch, partiell sportlich
- Asketisch sportlich
- Dynamisch sportlich
- Gesundheitsbewusst sportlich
- Traditionell unспортlich

Für die vorliegende Arbeit ist besonders der hedonistisch sportliche Typus von Bedeutung. Dieser stellt die „genussbetonte Erlebnisweise des Sports“ (Weiß, 1999, S.62) dar und repräsentiert in diesem Sinne die zentralen Aspekte des angesprochenen gesellschaftlichen Wandels.

Die handlungsleitenden hedonistischen Werte unserer Gesellschaft (wie z.B. Spaß, Konsum, Individualisierung) finden auch im Sport Ausdruck. Im Sinne des hedonistisch sportlichen Typus nehmen traditionelle gesundheitsorientierte sowie körperbildende Werte im Sport immer mehr zugunsten von Vergnügen, Genuss und Konsumation ab. Sport wandelt sich demnach immer mehr zu einem hedonistischen, genussbetonten Erlebnis. Moderne Formen des Sports sind überdies von einem hohen Maß an Individualisierung gekennzeichnet. Die dargestellten sozialen Bedingungen der modernen Gesellschaft ermöglichen in Zusammenhang mit neuen technologischen Entwicklungen (die für kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung von Sportgeräten sorgen) die Bildung von neuen Bewegungsarten und sportlichen Ausdrucksformen. (Weiß, 1999)

Abschließend kann an dieser Stelle festgestellt werden, dass Sport als Kulturprodukt des Menschen in engem Zusammenhang mit der Gesellschaft sowie ihren Strukturen und Ordnungen steht. Die Wert- und Normenstrukturen der Gesellschaft finden sich ebenso im Sport wieder. Sport ist sozusagen Spiegel der Gesellschaft. Dies wurde im Zusammenhang mit dem angesprochenen Wertewandel anschaulich aufgezeigt. Bezugnehmend auf die angeführte soziale Funktion des Sports kann des Weiteren bestimmt werden, dass „Sport-Kultur im weitesten Sinne (...) als Lebensstil zur sozialen Positionierung in der Gesellschaft benutzt“ wird (Jarvie & Maguire, 1994 in Weiß, 1999, S.64).

4. Trendsportarten

Im Anschluss an die Darstellung der soziologischen Grundlagen soll nun speziell auf den Bereich der Trendsportarten eingegangen werden.

Der Begriff Trendsport ist weitgehend geläufig und in unserem alltäglichen Sprachgebrauch manifestiert. Was jedoch unter Trendsport bzw. Trendsportarten verstanden wird ist individuell unterschiedlich und variiert stark. Je nach persönlichem Interesse, Wissensstand oder sportlicher Neigung weist die persönliche Auffassung von Trendsport unterschiedliche Ausprägungen auf. Schlägt man den Sportteil einer beliebigen Tageszeitung auf, so stößt man schnell auf zwei bis drei unterschiedliche Interpretationen des Begriffs. So wird innerhalb einer Seite von Nordic-Walking wie auch von Skateboarden als Trendsport gesprochen. Der Fokus des Autors bestimmt hier also den Definitionsrahmen. Dieser Sachverhalt in Zusammenhang mit einer ständig wachsenden Medienwirkung erschwert eine einheitliche Sichtweise von Trendsport/Trendsportarten zunehmend. In der wissenschaftlichen Fachliteratur finden sich zusätzlich eine Vielzahl von Denk- und Sichtweisen sowie Definitionen zum Thema. Will man eine differenzierte Betrachtung bezogen auf eine konkrete Fragestellung ermöglichen, so ist eine klare Abgrenzung des Begriffs zwingend zu erarbeiten. Im Folgenden wird der Terminus Trendsport/Trendsportarten für die weitere Bearbeitung im Rahmen der vorliegenden Arbeit definiert und somit ein zentraler Bestandteil des Theoriefundaments für die abschließende empirische Untersuchung gelegt.

4.1 Begriffsabgrenzung Trendsport/Trendsportarten

Kategorisierungen wurden im Sport schon viele getroffen. Weiß (1990) präsentiert in seinem Werk „Sport und Gesellschaft – Eine sozialpsychologische Perspektive“ eine äußerst interessante Denkrichtung, an der es anzusetzen lohnt. Weiß schreibt: „Sogar spezifische zeitlich begrenzte gesellschaftliche Trends spiegeln sich im Sport wieder.“ (Weiß, 1990, S.65) Folgt man seinen Ausführungen, so lernt man den Sport in seiner Funktion als Barometer für gesellschaftliche Trends zu sehen. Wenn der Sport selbst schon Trend ist, was genau beschreibt dann der Begriff Trendsport?

In der wissenschaftlichen Fachliteratur lassen sich eine Reihe von Definitionen zum Thema Trendsport/Trendsportarten finden. Viele der vorzufindenden Begriffsbestimmungen unterscheiden zwischen Trend-, Fun-, und Extremsportarten. Unter Trendsport werden hier oft moderne, unkonventionelle Bewegungsformen zusammengefasst, die im momentanen Interesse der Medien und der breiten Öffentlichkeit stehen oder hohe Zuwachsraten verzeichnen, die so zu sagen aktuell im Trend sind (Def. Trend nach Duden – Das Fremdwörterbuch (2001): „Grundrichtung einer (statistisch erfassbaren) Entwicklung, Entwicklungstendenz“ (Duden 2001, S.1009)).

Extremsport bezeichnet im Sinne bekannter Erklärungsversuche Sportarten mit besonders hohem Gefahrenpotential. Die Sportler gehen dabei an die Grenzen des physisch und psychisch Möglichen und vollbringen unmöglich erscheinende, extreme Leistungen.

Die dritte, häufig vorzufindende Bezeichnung für neue Bewegungsangebote fasst diese unter dem Begriff Funsport zusammen (Geisler, 2004).

„Dieser äußerst inflationär gebrauchte Begriff bezeichnet Sportarten, deren Erlebnisdimension sich nicht in Ausdauerleistung, Disziplin oder Training erschöpft, sondern relativ schnelle und intensive Lusterlebnisse gewährleistet.“ (Geisler, 2004)

Das Thema Trendsport wird jedoch in den meisten Fällen ohne vorangegangene, detaillierte Literaturrecherche behandelt und so fehlt es meist bei der Verwendung des Trendsportbegriffs an einem vordefinierten (einheitlichen) Begriffsrahmen. Sportarten, die aktuell als Trendsport bezeichnet werden, weisen meistens ein gewisses Maß an Gemeinsamkeiten auf. Bei genauerer Betrachtung werden jedoch die sportartspezifischen Unterschiede zur unüberwindbaren Barriere im Sinne einer allgemein gültigen sportartübergreifenden Trendsportdefinition. Für die weitere Bearbeitung im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Trendsport/Trendsportarten in Anlehnung an Lamprecht und Stamm (2002) und Schwier (1998) nun wie folgt abgegrenzt:

Trendsportarten verstehen sich als Gegenbewegung zum traditionellen, etablierten Sportverständnis und sind kulturelle Ausdrucksformen deren Codes von Außenstehenden nicht vollständig zu entschlüsseln sind. Trendsportarten weisen einen hohen Individualisierungsgrad auf. Zentrale Kennpunkte der Sportart sind hohes Tempo, Ästhetik und Fluss in der Bewegungsausführung. Extremisierung, hohe Risikobereitschaft, individueller Kleidungsstil und Hang zur Selbstdarstellung charakterisieren die

trendsportaffine Zielgruppe/Szene. Öffentliche Inszenierungsformen von Trendsportarten weisen meist Eventcharakter auf.

Folgende Sportarten entsprechen dem dargelegten Theoriekonstrukt und werden fortan beispielhaft angeführt: Wakeboarden, Kitesurfen, Skateboarden, Newschool-Skifahren, Freestyle-Motocross (FMX), Freerunning.

4.2 Phasen der Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht und Stamm

Neue Sportarten stoßen oft auf Missgunst in etablierten artverwandten Sportbereichen. So werden neue Trendsportarten schnell als kompliziert, unnatürlich oder gar lächerlich angesehen und es wird ihnen meist eine sehr kurze Lebensdauer prognostiziert. Schafft es ein Trendsport zum Durchbruch, verhallt der Ruf der Skeptiker meist sehr schnell. Der Siegeszug der neuen Sportart wird als natürliche Entwicklung und der Erfolg beinahe als zwangsläufige Konsequenz des innovativen Konzepts betrachtet. „Dabei wird (...) schnell vergessen, dass die Erfolgsbilanz sogenannter Trendsportarten so unterschiedlich ist, wie die unter dem Begriff zusammengefassten Bewegungsformen“ (Lamprecht & Stamm, 200, S.107).

Im Folgenden wird der Etablierungsprozess neuer Trendsportarten beleuchtet und die unterschiedlichen Phasen in der Entwicklung beschrieben. Im Sinne der vorangegangenen Begriffsabgrenzung zum Thema Trendsport/Trendsportarten wird im Anschluss der Entwicklungsprozess am Beispiel der Trendsportart Kitesurfen veranschaulicht.

Lamprecht und Stamm (2002) beschreiben fünf Phasen durch deren Abfolge die Entwicklung und Etablierung einer neuen Trendsportart skizziert werden kann:

Abbildung 2 Entwicklungsmuster neuer Trendsportarten Lamprecht/Stamm (2002) S110

„Interessanterweise folgt die Entwicklungsdynamik im Sport dabei ganz ähnlichen Gesetzmäßigkeiten, wie sie auch in anderen Bereichen der Gesellschaft festgestellt werden können. Im wirtschaftlichen Bereich spricht man in diesem Zusammenhang etwa von sogenannten Innovations- und Produktlebenszyklen.“ (Lamprecht & Stamm, 2002, S.108)

Phase eins, auch Inventionsphase genannt, beschreibt wie es zur Erfindung einer neuen Trendsportart kommt. Ähnlich wie bei Erfindungen aus anderen Lebensbereichen ergibt sich die Idee zu einer neuen Bewegungsform kaum aus einem Geniestreich einer einzelnen Person. Vielmehr kommt die Entstehung meist durch kreative Ideen mehrerer Personen zustande. Das Zusammenspiel von unzähligen Umweltfaktoren (wie z.B. der Entwicklungsstand in artverwandten Sportarten, zur Verfügung stehendes Technik-KnowHow, Materialinnovationen, sowie lokale und infrastrukturelle Gegebenheiten) ist maßgeblich für eine erfolgreiche Inventionsphase im Lebenszyklus einer Trendsportart verantwortlich. Kreativität und Einfallsreichtum innovativer Denker und Pioniere allein genügt jedoch bei weitem nicht um eine Trendsportart zum Erfolg zu führen. Neue

Trendsportarten sind meist Produkte einer Weiterentwicklung oder Kombination von bereits bestehenden, etablierten und gefestigten Sportarten. (Lamprecht & Stamm, 2002, S.108-112)

Phase zwei (Innovation) gibt Aufschluss über den weiteren Gestaltungsprozess der ursprünglichen Trendsportidee. Zu bedenken ist hier, dass eine direkte Abfolge von Phase eins auf Phase zwei nicht zwingend erfolgen muss. Eine Idee kann auch wieder in der Vergessenheit geraten und Jahre später wieder zu Aktualität gelangen, wenn Technik und Material neue, bisher ungeahnte Möglichkeiten eröffnen. Phase zwei kennzeichnet sich durch das Verlassen der ursprünglichen Geburtsstätte der kommenden Trendsportart. Das Potential der neuen Trendsportart wird an verschiedenen Orten, unter differenzierten Bedingungen ausgelotet und es kommt zur Produktion von ersten Kleinserien. Der wirtschaftliche Aspekt von Trendsport/Trendsportarten gewinnt zum ersten Mal an Bedeutung. Ideengeber und Erfinder wagen in Phase zwei vermehrt den Schritt zur selbstständigen Geschäftstätigkeit. Eigene Absatzkanäle für die neuen Kleinunternehmen entstehen durch die Erschließung von Marktnischen abseits der etablierten Sportartikelhersteller. Die Trendentwicklung in Phase zwei findet laut den Autoren Lamprecht und Stamm (2002) keinerlei Aufmerksamkeit von Sport- und Massenmedien oder organisierten Sportverbänden und Vereinen. Das somit generierte Außenseiterimage der Sportart wird in weiterer Folge von den Trendsportlern aufgenommen und in ein positiv gerichtetes unkonventionelles, eigenständiges bzw. besonderes Image des Trendsports transferiert.

„Das Rebellenimage findet seinen Ausdruck in den Interaktionsformen, Zielsetzungen und Werthaltungen, die auch symbolisch zur Schau gestellt werden. Die neue Bewegungsform verbindet sich mit dem Lebensgefühl der Pioniere, das sich in der dritten Phase um einen auch von außen identifizierbaren Lebensstil kristallisiert und der Trendsportart damit einen subkulturellen Charakter gibt.“ (Lamprecht & Stamm, 2002, S.116)

Phase zwei ebnet den Weg für die Entstehung einer non-konformen, individuell gekennzeichneten, von andern Gruppen abgesetzten Bewegungsform mit Kultpotential, die wie in Phase drei beschrieben wird, im weiteren Entwicklungsverlauf vertieft Ausdruck findet. (Lamprecht & Stamm, 2002, S.112-116)

Die Attraktivität des neuen Trends kristallisiert sich in Phase drei (Entfaltung und Wachstum) besonders heraus. Die Sportart ist nun durch spezielle, gruppenspezifische

Merkmale gekennzeichnet. Das unkonventionelle, herausfordernde Lebensgefühl umhüllt den Sport mit einem Flair von Protest, Freiheit und Rebellion. Loret (1996) beschreibt das Selbstverständnis einer neuen Trendsportart mit der Metapher des „Gleitens“ und den damit verbundenen Assoziationen. Dieser Denkansatz wird von Lamprecht und Stamm (2002) aufgenommen um den kommunizierten Gegenbewegungscharakter zu veranschaulichen. Aus soziologischer Sicht ist die Wirkung von Trendsportarten, die sich in Phase drei befinden, auf Jugendliche besonders von Interesse. Die Welt der Jugendlichen ist geprägt von vorgefassten, althergebrachten Meinungen und Wertvorstellungen. Ein starres Konstrukt aus Regeln und Einschränkungen von Lehrern, Eltern und anderen Autoritäten engen den jugendlichen Entwicklungsdrang ein. Die Ausübung von Trendsportarten kann hier einen wesentlichen Beitrag zu Sozialisation und Identitätsfindung der Jugendlichen leisten. Um sich voll und ganz mit der Sportart identifizieren zu können entwickeln die Trendsportler eigene Kleidungsstile, Sprachformen, Musikvorlieben sowie szenespezifische Bewegungsmuster. Party, Musik und andere popkulturelle Aspekte stehen im Vordergrund des neuen Lifestyles. Gezieltes Training, Disziplin oder Wettkampf werden in Phase drei nicht als Teil der Sportart angesehen. Das Geschäftsfeld rund um die Trendsportart wächst und gewinnt zunehmend an wirtschaftlicher Bedeutung. Die Preisgestaltung für die in Kleinserien produzierten und deshalb besonders teuren Trendsportprodukte weckt das Interesse der traditionellen Sportartikelhersteller. Auch die Medien und der Werbesektor werden nun auf die Trendsportart aufmerksam. Der Übergang zu Phase vier (Reife und Diffusion) ist somit eingeleitet. (Lamprecht & Stamm, 2002, S.117-120)

Die vierte Phase (Reife und Diffusion) ist gekennzeichnet durch maßgebliche Veränderungen im wirtschaftlichen Bereich. Steigende Gewinnchancen und zunehmendes Verwertungsinteresse an der Trendsportart führen von einer Standardisierung der Produktion über Massenproduktion von Sportgeräten bis hin zu starken Wachstumsraten in den Absatzmärkten. Neue Marktsegmente werden erschlossen und der gruppenspezifische Lebensstil inklusive all seiner Codes wird einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Als Erfolgsfaktoren, die zu einer raschen Verbreitung eines neuen Trendsports führen, werden einfaches Erlernen der Sportart und ein zukunftsträchtiges Marktpotential genannt. Nicht zu vergessen ist die Trägerfunktion von großen Sportartikelherstellern bei der Verbreitung des Sports. Durch wachsenden Wettbewerb und größere Produktionsmengen sinkt der Preis der Sportgeräte, wodurch wiederum neue Käuferschichten akquiriert

werden können. Auch die mediale Entwicklung erreicht in Phase vier den bisherigen Höchststand. Professionelle Hochglanzmagazine informieren die trendsportaffine Zielgruppe über die neuesten Entwicklungen. Bei Berichterstattungen von Massenmedien stehen meist der Lifestyle des Trendsports im Vordergrund und nicht primär der sportliche Aspekt. Die starke Medienberichterstattung trägt neben der zunehmenden Popularisierung auch zu einer Kommerzialisierung der Sportart bei. Subkulturelle Charakteristika der Trendsportart werden von der Allgemeinheit angenommen und ihre ursprüngliche Funktion wird somit geschwächt. „Wo Zeichen und Symbole beliebig angeeignet und kombiniert werden können, verwandelt sich Stil in Mode.“ (Lamprecht & Stamm, 2002, S.122) Zunehmende Institutionalisierung, Professionalisierung, Kommerzialisierung, infrastrukturelle Anpassung, die Eingliederung in vorhandene/starre Systeme (Schule) und der vermehrt ausgetragene sportliche Wettkampf nähern in Phase vier den Trendsport immer mehr an klassische Sportarten an. Die letzte Phase im Entwicklungsprozess lässt den neuen Trendsport schlussendlich zu einer „Normalsportart“ werden. Der Sport ist gereift und wird in Wettkämpfen auf höchst professionellem Niveau ausgetragen. Ein klassisches Verbandswesen hat sich etabliert oder bereits bestehende Verbandsstrukturen verwandter Sportarten haben die Trendsportart eingegliedert. Nach dem Abschluss aller Institutionalisierungs-, Kommerzialisierungs-, und Differenzierungsprozesse steht der Trendsport einer klassischen Sportart also um nichts nach. In wieweit der Trendsport an dieser Stelle noch seinen ursprünglichen Idealen und Motiven gerecht wird ist schwer abzuschätzen. (Lamprecht & Stamm, 2002, S.120-126)

4.2.1 Phasen der Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht/Stamm am Beispiel der Trendsportart Kitesurfen

Am Beispiel der Trendsportart Kitesurfen soll nun der beschriebene, theoretische Entwicklungsprozess neuer Trendsportarten an einem realen Beispiel dargelegt werden.

Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese noch junge Sportart jedem ein Begriff ist und um zu einer besseren Verständlichkeit beizutragen, wird der Sport Kitesurfen im Folgenden kurz vorgestellt. In weiterer Folge wird auch auf die langjährige persönliche Erfahrung des Autors in dieser Sportart zurückgegriffen um wertvolles Insiderwissen in die Arbeit einfließen lassen zu können. Kitesurfen ist eine Wassersportart bei der sich der Sportler auf einem Brett mit Hilfe eines Lenkdrachens (Kites) über das Wasser ziehen lässt. Dabei können sehr hohe Geschwindigkeiten im Bereich der 100km/h

erreicht werden. Durch Einsatz von Kantendruck und Gewichtsverlagerung am Board in Kombination mit gezielten Lenkbewegungen des Kites kann der Sportler Richtungsänderungen und Geschwindigkeitsanpassungen ausführen. Durch spezielle Lenkbewegungen lassen sich von fortgeschrittenen Kitemern auch große Auftriebskräfte erzeugen, die den Sportler zu Sprüngen mit großer Höhe und Weite befähigen. Die Möglichkeit für Sekunden vom Wasser abzuheben unterscheidet die Sportart maßgeblich von allen klassischen Wassersportarten. Zur Standardausrüstung eines jeden Kitesurfers zählen neben mehreren Kites in verschiedenen Größen inklusive Bars (Lenkstange mit Steuerleinen) auch Board, Trapez, Safetyleash (Sicherheitsleine) und Neoprenanzug.

Bedient man sich der Konzeption von Lamprecht und Stamm (2002) in Bezug auf den Etablierungsprozess neuer Trendsportarten, so lässt sich Phase eins direkt auf die Inventionsphase in der Entwicklung des Kitesurfsports umlegen. Die Erfindung des Kitesurfens in seiner heutigen Form ging definitiv nicht von einer einzigen Person aus. Viele Entwickler arbeiteten an möglichen neuen windgestützten Fortbewegungsformen. Die ersten so genannten WIPIKA (Wind Powered Infaltable Kite Aircraft) Wassersportkites wurden jedoch von den Gebrütern Bruno und Dominique Legainoux im Jahr 1984 gebaut. Die Konstruktion verwendete erstmals einen aufblasbaren Rahmen aus Luftkammern der dem Kite Form und Stabilität verlieh. Gleichzeitig wurde dem Sportler dadurch ein Neustart des Kites aus dem Wasser ermöglicht, sollte dieser abgestürzt sein (Curren, 2006). Der Wassersportpionier Robby Naish entwickelte in weiterer Folge das Tubekitekonzept der Legainoux Brüder auf Hawaii maßgeblich weiter und reihte sich somit nahtlos in die Reihe der Erfinder ein. Die Innovation auf dem Materialsektor durch Legainoux und die ständigen Adaptionen bedingt durch die unterschiedlichen Anforderungen an das Material in Frankreich und Hawaii stehen exemplarisch für das Zusammenspiel verschiedener Erfolgsfaktoren, die zu einer positiven Inventionsphase in der Entstehung des Kitesurfens beitrugen. Der weitere Entwicklungsprozess der Kitesurfidee in Phase zwei schritt schnell voran. Die Ausbreitung der Sportart weg von ihren Ursprüngen (Frankreich/USA-Hawaii) ermöglichte eine rasche Entwicklung und Verbesserung des Materials, da die Kitesurfer ihre Ausrüstung an die lokalen Bedingungen der jeweiligen Kitespots anpassen mussten. Am Meer war es wichtig, den Kite auch unter Starkwind und auf den Seen unter böigen Bedingungen unter Kontrolle halten zu können. Deshalb entwickelte man ein Barsystem, das es ermöglichte den Anstellwinkel des Kites in der Luft zu verändern, um so dem Wind mehr oder weniger Anströmfläche am Kite bieten

zu können. Mit dem sogenannten Depower-System konnte nun der Grundzug des Kites während der Fahrt durch Wegschieben oder Anziehen der Bar an die wechselnden Windbedingungen angepasst werden. Eine weitere Innovation, die zur Verbreitung des Kitesurfens maßgeblich beitrug, war die Etablierung eines ausgereiften Sicherheitssystems um sich im Notfall schnell und sicher vom Kite trennen zu können. Das Sicherheitssystem an der Bar, genannt Quickrelease, das am unteren Ende der Bar zwischen Chickenloop (Schlaufe mit der der Kite/die Bar am Trapez eingehängt wird) und Depower-Weg eingebaut wurde, ermöglicht es dem Kitesurfer sich durch einfaches Wegschieben des gekennzeichneten Mechanismus in Notsituationen vom Kite zu trennen. Um den kompletten Materialverlust beim Auslösen des Quickrelease zu vermeiden entwickelten die Kitesurfpioniere eine zusätzliche Safetyleash, die hinten am Trapez befestigt, in Verbindung mit einer Depower-Leine des Kites nach Auslösen des Quickrelease ein druckloses Auswehen des Kites zur Folge hat. Der Kite hängt also noch an seinem Besitzer hat aber keine Zugwirkung nach Lee. Die Safetyleash kann, sollte dies zwingend notwendig sein, auch noch ausgelöst werden um den Kiter am Wasser gänzlich von seinem Material zu trennen. Durch die ausgereifteren Sicherheitsmechanismen und die bessere Kontrollierbarkeit der Kites wurde die Sportart schlagartig für ein breiteres Spektrum an potentiellen Kitemännern interessant. Der wirtschaftliche Aspekt, der Phase zwei der Trendsportentwicklung mitbestimmt, kam an dieser Stelle auch bei der Trendsportart Kitesurfen zu tragen. Die ersten Kleinserien der neu gegründeten Firmen Wipika und Naish fanden rasch Absatz. Auch wenn sich zu diesem Zeitpunkt nur ein ausgewählter Personenkreis für das Kitesurfen begeisterte und Massenmedien sowie andere etablierte Surfartikelhersteller noch kein aktives Interesse am Sport zeigten, war das Potential der Sportart beachtlich. Die imageträchtige Trendsportart Kitesurfen verdankte ihren Ruf in den Anfangsjahren vor allem den Tüftlern und Boardsportlern, die sich unter extremen Bedingungen mit unausgereiftem Material in die Fluten stürzten und so die Zuseher an den Stränden mit ihren spektakulären Fahrten, Flügen und Stürzen begeisterten. Phase zwei ebnete im Kitesurfsport in diesem Sinn wie bereits an früherer Stelle ausgewiesen den Weg für das Konstrukt einer non-konformen, individuell gekennzeichneten, von andern Gruppen abgesetzten Bewegungsform mit Kultpotential (Lamprecht & Stamm, 2002, S.112-116). Die charakteristischen Eigenschaften des Kitesurfsports trugen in Phase drei ausschlaggebend zur Imagefestigung bei. Lorets (1996) Metapher des „Gleitens“ lässt sich an dieser Stelle auch bestens auf die Sportart Kitesurfen transferieren. Beim Ausführen der Trendsportart gleitet man beinahe mühelos über das Wasser, man fühlt sich mit der Natur

verbunden und spürt die Kraft der Elemente. Die hohen Sprünge und die absolute Bewegungsfreiheit am Wasser geben dem Sportler zusätzlich ein Gefühl von Freiheit und Selbstbestimmtheit. Am Wasser tun und lassen zu können was man will lässt den Rebell im Sportler erwachen. Die Imagewirkung des Kitesurfens beschleunigte die Zuwachsrate der Sportart. Der Sport wirkte besonders anziehend auf Jugendliche und Sportler aus artverwandten Sportarten wie dem Wakeboarden. Viele Tricks und Trickbezeichnungen des Kitesurfens nahmen ihren Ursprung deshalb auch im Wakeboardsport. Mit steigender Popularität kristallisierten sich zunehmend gruppenspezifische Musik- und Kleidungsstile heraus. Beispielhaft für den Kleidungsstil ist hier der Trend zum Tragen einer Boardshort über dem Neoprenanzug anzuführen.

Der noch junge Kitesurfsport weckte nun auch langsam das Interesse etablierter Surfartikelhersteller wie North oder Roberto Ricci Design. Diese Firmen waren zuvor rein auf Windsurfmaterial spezialisiert, begannen nun aber mit der Entwicklung eigener Kiteserien, da sie sich davon Profit erhofften. Der Kitesurfmarkt begann zu wachsen und der Übergang zu Phase vier (Reife und Diffusion) war geschafft. Die Zahl der Kitehersteller wuchs, eigene Kiteschulen eröffneten, viele bestehende Surfschulen nahmen Kitesurfen in ihr Schulungsprogramm auf und ermöglichten so einer breiten Masse das Erlernen der neuen Sportart. Betrachtet man die Entwicklung der Verkaufszahlen des Kitematerials zwischen 1998 und 2001 so wird die wirtschaftliche Bedeutung und Entwicklung deutlich. 1998 wurden weltweit nur 250 Kites verkauft. 2001 existierten bereits 20 verschiedene Firmen, die zusammen 50.000 Stück verkauften (Preszler & Begle, 2005). Auch im Bereich der kitesurfbezogenen Medien war die Entwicklung nicht mehr aufzuhalten. Einige der ersten und bis heute bestehenden Kitesurfmagazine seien an dieser Stelle exemplarisch angeführt: Kitesurf-Magazine (UK), Kiteboarding Mag (US), Kiteboarding.eu (GER). Die Popularisierung, Institutionalisierung und Kommerzialisierung des Kitesurfens nahm ihren Lauf. Internationale Kitesurf-Verbände wie die IKO (International Kiteboarding Organisation) wurden gegründet und der Verband Deutscher Windsurfing und Wassersportschulen (VDWS) gliederte den Kitesurfsport in Österreich und Deutschland in ein bestehendes Verbandswesen ein. Mit der Gründung der beiden bis heute etablierten World-Touren KPWT und PKRA wurde ein professionelles Wettkampfwesen ermöglicht und offizielle Weltmeisterschaften ausgetragen. Heute steht der Kitesurfsport herkömmlichen Sportarten um nichts nach.

Die von Lamprecht und Stamm (2002) beschriebenen Phasen des Entwicklungsprozesses neuer Trendsportarten lassen sich demnach am Beispiel der Sportart Kitesurfen eindeutig veranschaulichen. Das Phasenmodell zeigt wichtige Entwicklungsabschnitte auf und liefert ein brauchbares Erklärungsmodell für den abstrakt anmutenden Etablierungsprozess der Trendsportart. Die Umlegung des theoretischen Konstrukts auf das reale Beispiel ermöglicht eine differenzierte Auseinandersetzung mit der Trendsportthematik und ist deshalb als wesentlich für die Konzipierung des qualitativen Untersuchungsdesigns der vorliegenden Arbeit anzusehen.

4.3 Trendsportbezogene Aspekte jugendkultureller Sozial- und Lifestyle-Forschung

Die Wirkungen des etablierten Sports auf Sozialisations- und Orientierungsprozesse im Leben der Jugendlichen wurde in der Fachliteratur bereits ausführlich beschrieben. An dieser Stelle soll eine trendsportbezogene Sichtweise des komplexen Zusammenhangs von Sport und Kultur aufgezeigt werden. Den in vorangegangenen Ausführungen dieser Arbeit bereits angesprochenen Einflüssen der Jugendkultur auf Trendsportarten soll nun ebenso näher nachgegangen werden wie den spezifischen Wirkungsweisen von Trendsport auf die Jugendlichen selbst. Die beispielhafte Veranschaulichung ausgewählter trendsportspezifischer Elemente und subkultureller Aspekte wird als äußerst wertvoll erachtet und steht im Sinne der Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen der vorliegenden Arbeit in ihrer Wertigkeit über einer rein theoretischen Aufarbeitung des fachliterarischen Gesamtwissens.

Ausgehend von der Definition des Sozialisationsbegriffs nach Röthig (1992) sollen erste Schlussfolgerungen in Bezug auf die angesprochenen Trendsportwirkungen ermöglicht werden.

„Sozialisation kann als ein sozialer Prozess definiert werden, durch den Mitglieder einer Gesellschaft oder einzelner gesellschaftlicher Daseinsbereiche in die Lage versetzt werden, in normativ und symbolisch strukturierten Handlungssituationen zu interagieren. Sozialisation bedeutet dabei im einzelnen a) dass die in einer Gesellschaft oder in gesellschaftlichen Subkulturen bestimmten Normen, Werte, Symbole und Techniken vermittelt, verbindlich gemacht und spontan als richtig erkannt werden b) dass der Einzelne in die Lage versetzt wird, sich trotz normativer Zwänge und Erwartungen anderer als unvertretbares Individuum

darzustellen und die Fähigkeit erhält, Rollenerwartungen und Ansprüche der sozialen Umwelt und die individuelle Persönlichkeit mit ihren Wünschen, Vorstellungen und Erfahrungen so in Einklang zu bringen, dass die Einzigartigkeit der Person bewahrt bleibt, ohne dass sie sich von Kommunikation und Interaktion ausschließt, dass Rollenambivalenz, das heißt Situationen, in denen gegenseitige Erwartungen und gegenseitige Leistungen sich nicht entsprechen und damit Versagungssituationen auftreten können., bewältigt und damit Eigenständigkeit und Selbstverantwortlichkeit dort entwickelt wird, wo die stabilisierende Kraft sozialer Normen fehlt bzw. soziale Normen einen breiten Handlungsspielraum zulassen (Ich-Stärke) und d) der Einzelne Identität und Ich-Stärke mit sozialen Verpflichtungen gegenüber anderen verbinden und zu integrieren vermag (Solidarität), Sozialisation hat zum Ziel, eine – allerdings durch die gesellschaftlichen Handlungsanforderungen immer wieder bestimmte und damit keineswegs ein für allemal feststehende – Bilanz zwischen normativer Konformität, Ich-Stärke, Ich-Identität und Solidarität herzustellen.“ (Röthig, 1992, S.404 ff.)

Die Kernpunkte der Definition nach Röthig lassen sich auch im Wirkungsspektrum von Trendsportarten wiederfinden. Röthig stellte in Bezug auf den Sozialisationsprozess fest „dass die in einer Gesellschaft oder in gesellschaftlichen Subkulturen bestimmten Normen, Werte, Symbole und Techniken vermittelt, verbindlich gemacht und spontan als richtig erkannt werden“. Wie im Kapitel „Phasen der Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht/Stamm“ beschrieben, sind Trendsportgruppen gekennzeichnet durch spezielle, gruppenspezifische Merkmale wie präferierte Kleidungs- und Musikstile oder eigene Szenesprachen und Bewegungsmuster. Eigene Wert- und Normvorstellungen existieren im Trendsport genauso wie in der Regelgesellschaft werden jedoch sportartspezifisch angepasst. Subkulturelle Milieus und Sozialräume wie es eben auch Trendsportarten sind stellen für Jugendliche eine Art Versuchsfeld dar, in dem sie sich erproben und auf individuelle Weise ausleben können (Hebdige, 1997, S.15 zit. nach Schwier, 1998, S.12). Identitätsentwürfe können so spielerisch erprobt werden. Trendsport in seiner subkulturellen Form erfüllt demnach eine Sozialisationsfunktion, die die „Einzigartigkeit der Person bewahrt“, diese sogar noch klarer definiert und den Trendsportler somit von anderen abgrenzt. (Schwier, 1998, S.12)

Nachdem nun einführend auf die Sozialisationsfunktion des Trendsports eingegangen wurde, stehen der jugendkulturelle Entwicklungsprozess und dessen Zusammenhang mit Sport und Trendsport in weiterer Folge im Zentrum des Interesses. Nach Schwier (1998) sind Jugendkulturen ein soziales Feld voll von eigener Symbolik und

Stilisierungsvorstellungen, das sich jeglicher Kontrolle entzieht und sich selbst entwickelt. Diese weitestgehend geschlossen auftretenden Subkulturen wirken auf den Rest der Gesellschaft oft befremdend und subversiv. Jugendkulturen erfinden nicht alles neu, sie benutzen und verfremden vielmehr „Versatzstücke der Warenwelt, der Welt der Mode, der Sprache, der Musik und des Sports“ (Schwier, 1998, S.28) um eine eigenständige, für Veränderung offene Symbolwelt zu schaffen. Dieser neue Mix von vorgefundener Materie stellt „symbolisch aufgeladenes Material“ (Schwier, 1998, S.28) in einen subkulturellen, neuen Zusammenhang. Der Begriff Stil wird im Zusammenhang mit Jugendkulturen oft gebraucht und wird meist als Sammelbegriff für gruppenspezifische Erkennungsmerkmale, Handlungen, Haltungen und Codes verwendet. Stil ist Ausdrucksform von Identität aber auch kultureller Differenzen im Kontext spezifischer Lebensbedingungen. Soziale Gruppen mit unterschiedlichen Lebensauffassungen verleihen so ihrem Tun und Denken Ausdruck und weisen auf verschiedene Geschmackspräferenzen, Alltagswahrnehmungen und Ausdrucksformen hin. (Schwier, 1998, S.11-13, S.28).

In Bezug auf Lotmann (1990, S.134-141) schreibt Schwier (1998), dass es plausibel ist

„dass sich neue kulturelle Ausdrucksformen, Stile und Praktiken an den Rändern einer Gesellschaft entwickeln und dann mitunter über den Mechanismus der Desorganisation strukturbildend wirken.“

An dieser Stelle kann für den Trendsport, der ja auch eine neue kulturelle Ausdrucksform mit Stil darstellt, die Behauptung aufgestellt werden, dass sich dieser ebenso strukturbildend auf die bestehenden Sportstrukturen auswirken kann. Diese Hypothese unterstreicht die Aussagen der von Lamprecht und Stamm (2002) postulierten Phasen vier und fünf im Entwicklungsprozess neuer Trendsportarten. Durchläuft ein neuer Trendsport erfolgreich alle Phasen, so kommt es zwangsläufig zur Entwicklung eines neuen eigenen Verbandswesen bzw. bestehende Sportstrukturen (Verbände etc.) erfahren durch die Eingliederung der neuen Sportart einen Prozess der Veränderung.

Hebdiges bemerkte schon 1979 in seinem Werk „Subcultures- The Meaning of Style“ dass jugendliche Subkulturen verändernd auf die Gesellschaft wirken können, indem sie den sozialen Wandel vorantreiben (zit. nach Geisler, 2004, S.46). Seine Forschungen zu „alltagskulturellen Phänomenen jugendlicher Subkulturen und den stilistischen Zusammenhängen von Musik, Mode, Design und Medien“ (Thomas et al. 2009, S.144) liefern des Weiteren interessante Anhaltspunkte für die Erklärung popkultureller Elemente

der Trendsportszenen (Thomas et al. 2009, S.134 ff). Trendsportszenen weisen einen starken Bezug zu popkulturellen Strömungen auf. Board-Sportszenen wie die der Wakeboarder oder Skateboarder bevorzugen hier meist urban beeinflusste Musikrichtungen wie Punk- oder Hip Hop und den Lifestyle der MTV-Generation. Globalisierung und geschicktes Zielgruppenmarketing ermöglichen eine rasche Verbreitung und fördern die Integration neuer Trends innerhalb der Trendsportarten. Die eingebundenen popkulturellen Aspekte prägen das jeweilige Trendsportkonzept. Dies lässt den Schluss zu, dass die anziehende Wirkung von Trendsportarten neben dem Bewegungsaspekt maßgeblich von ästhetischen Elementen ausgeht, die die Imagewirkung des Sports lenken. (Schwier, 1998, S.13)

Resümierend wird festgestellt, dass sich Trendsport und Jugend bzw. Jugendkultur wechselseitig beeinflussen. Die positive Wirkung des Trendsports auf die Jugend wurde anhand der Ausführungen in Bezug auf seine Sozialisationsfunktion erläutert. Das soziale Versuchsfeld Trendsport trägt hier zur Identitätsbildung und zur Ausbildung eines differenzierten Selbstbewusstseins bei. Es wurde beschrieben, dass die Abgrenzung zur „Normalkultur“ ein wesentlicher Teil des Trendsportkonzepts ist. Um dem Anderssein Ausdruck zu verleihen entwickeln sich individuelle, sportartspezifische Stile. Die Innovationskraft subkultureller Trendsportgruppen für die Gesellschaft wurde unter Bezugnahme auf Hebdiges (1979), Thomas et al. (2009) und Schwier (1998) dargelegt und die Imagebildende Wirkung popkultureller Elemente von Jugendkulturen für den Trendsport angeführt. Es wurde ersichtlich, dass wesentliche Elemente des alltäglichen Lebens in und durch Trendsport Ausdruck finden. Trendsport birgt somit großen ökonomischen und politischen Nutzen.

5. Sport und Wirtschaft

Der Sport ist im Vergleich zu anderen Bereichen der Wirtschaft ein verhältnismäßig neuer Sektor, dessen wirtschaftliche Tragweite nicht auf den ersten Blick ersichtlich ist. Dieses Kapitel soll das wirtschaftliche Potential des Sports beschreiben und seine Bedeutung skizzieren. Abschließend wird unter spezieller Berücksichtigung der behandelten Themen Sportsponsoring und Eventmarketing die wirtschaftliche Bedeutung von Trendsport dargestellt.

5.1 Zur wirtschaftlichen Bedeutung des Sports

Es kann angenommen werden, dass der im Kapitel „Sport und Gesellschaft“ angesprochene soziale Wandel der postindustriellen Gesellschaft maßgeblich dazu beitrug, dass sich der Sport in den letzten Jahrzehnten als rentabler Wirtschaftszweig etablieren konnte. Der Rückgang von gebundener Arbeitszeit zu Gunsten der Freizeit eröffnete ein breiteres Handlungsfeld für den Sport, da dieser vorrangig in der freien Zeit ausgeübt wird. Die Vermarktung des Sports im Sinne der von Brandmaier (1998) beschriebenen Umfeldkommerzialisierung ermöglichte die Entstehung neuer Märkte. Umfeldkommerzialisierung beschreibt eine „Kommerzialisierung in Form des Handels und Verkaufs von Sportgütern und Dienstleistungen durch Wirtschaftsunternehmen“ (Brandmaier, 1998, S.21). Die Nutzung sportlicher Leistungen durch Verbände oder Vereine tritt dabei in den Hintergrund. Zentrale Bedeutung für die Vermarktung des Sports kommt hier den kommerziellen Sportanbietern zu. Ein bekanntes Beispiel für kommerzielle Sportanbieter sind Fitnesscenter. Diese grenzen sich vom Vereinssport klar ab, weisen eine gut strukturierte, auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmte Angebotspalette auf, fokussieren sich auf die Formung des Körpers und entsprechen damit zeitgemäß den Wünschen der Zielgruppe. Kommerzielle Sportanbieter grenzen sich des Weiteren durch folgende Unterschiede vom herkömmlichen Sportangebot ab:

- Infrastrukturelle Unterschiede
- Stilisierung von Komfort und Luxus
- Verwendung von variantenreichen Sportgeräten
- Individuelle Betreuung und Atmosphäre
- Dienstleistungsideale
- Serviceideale

(Brandmaier, 1998, S.21)

Die strategische Abgrenzung vom klassischen Sportwesen weist große Erfolge auf. Mittlerweile existiert eine beinahe unüberschaubare Bandbreite an kommerziellen Sportanbietern. Der dadurch entstandene Konkurrenzkampf in den einzelnen Marktsektoren sorgt zusätzlich für ein Wachstum des Sports als Wirtschaftsfaktor im

Allgemeinen. Das steigende Interesse am Sport führt zur Etablierung von neuen Märkten, so auch im Bereich der Sportartikelherstellung. „Dieser Markt wächst in dem Maße, in dem das Interesse am Sport zunimmt und sportliche Betätigung und Sportlichkeit bzw. sportliches Outfit zum demonstrativen Bestandteil eines individuellen Lebensstils werden“ (Brandmaier, 1998, S.22). Dieser Sachverhalt steht in engem Zusammenhang mit den im Kapitel „Trendsportbezogene Aspekte jugendkultureller Sozial- und Lifestyleforschung“ dargestellten Wirkungsweisen von Sport auf den individuellen Lebensstil. Droht eine Sättigung des Marktes, so lassen sich doch immer wieder situationsspezifische Lösungsvarianten der Wirtschaft beobachten. Rittner (1988) beschreibt beispielsweise wie Marktnischen von neuen Anbietern durch die Entwicklung individueller Angebote geschlossen werden und so immer neue Nutzungsformen des bewegungsaffinen Wirtschaftssektors entstehen. Existenzsicherung und der Kampf um die Vormachtstellung im jeweiligen Marktsegment sind dennoch zu einem existentiellen Thema im kommerziellen Sportsegment geworden. Durch gezielte Marketing- und PR-Maßnahmen können sich jedoch speziell im Sportbereich große Erfolge erzielen lassen. Der Sport weist, wie bereits erwähnt, unterschiedliche Formen der Partizipation (Zusehersport, Profisport, Freizeitsport etc.) auf. Die Zielgruppen des Sports weisen unterschiedliche Bedürfnis- und Anspruchsstrukturen auf. Die daraus resultierenden Teilmärkte zeichnen sich wiederum durch individuelle Prioritätsmerkmale aus. Für aktive Sportler steht die eigene körperliche Betätigung im Vordergrund, für Zuseher die passive Partizipation an sportlichen Inhalten und für Unternehmen die kommunikative Integration von Werbeinhalten. Großer ökonomischer Nutzen kann erzielt werden insofern die Wirtschaft auf die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppen ein zu gehen vermag (dazu mehr im Abschnitt „Sport und Marketing“).

5.1.1 Aufbau des Sportmarktes - Der Sport als Wirtschaftssystem

Dem Aufbau des Sportmarktes und der Zusammensetzung des Marktes wurde vor allem von Hermanns und Riedmüller (2001) Beachtung geschenkt.

Die Entwicklung in Bezug auf den Sportmarkt wurde zu großen Teilen von der beobachtbaren, steigenden Professionalisierung und Kommerzialisierung im Sport beeinflusst. Die Kommerzialisierung führte zur Ausprägung und wechselseitigen Beeinflussung des Wettbewerbs und Kostendrucks sowie zu einem steigenden Medien und Politikinteresse. Durch die Auswirkungen der Kommerzialisierung kam es in weiterer

Folge zu einer gesteigerten Professionalisierung im Sport. Anzumerken ist hier jedenfalls, dass die Professionalisierung im Sport auch eine gesteigerte Professionalisierung im Management des Sports zur Folge hatte. Die nachfrageorientierte, marktwirtschaftliche Sichtweise führte so zur Entwicklung des Sportmarketings. (Kiendl, 2007)

Hermmanns und Riedmüller (2001) beschreiben die Besonderheit des Sportmarktes in seiner dualen Struktur. Das bedeutet, dass sich die Nachfrage nach Sport sowohl in passivem als auch in aktivem Konsum äußern kann. Sport kann demnach (wie auch schon an früherer Stelle angeführt) durch aktive, physische Sportausübung, aber auch passiv durch die reine Beobachtung von Sportgeschehen konsumiert werden. Passiver Sportkonsum kann sowohl direkt vor Ort des Geschehens, aber auch von einem anderen Ort aus durch die Nutzung von Medienberichterstattung (TV, Internet, Print, Radio, etc.) zeitgleich oder zeitversetzt stattfinden. Die daraus resultierenden, unterschiedlichen Konsumenten-Motive und Nachfragepositionen lassen nach Hermmanns/Riedmüller (2001) eine Einteilung des Sportmarktes in Sportlermarkt und Zuschauermarkt sinnvoll erscheinen. (Hermmanns & Riedmüller, 2001 in Kiendl, 2007, S.126) Der Sportlermarkt ist demnach der Markt für den aktiven Sportkonsum. Der Zuschauermarkt hingegen jener für den passiven Konsum. Sportler- und Zuschauermarkt unterscheiden sich, hängen jedoch untrennbar zusammen.

Abbildung 3 Der Zusammenhang zwischen Sportler- und Zuschauermarkt (Hermmanns & Riedmüller, 2001 in Kiendl, 2007, S. 126)

5.1.1.1 Der Sportlermarkt

Der Sportlermarkt setzt sich aus den Bereichen Breitensport, Freizeitsport und Leistungssport zusammen.

Die Nachfrage auf dem Sportlermarkt umfasst:

- Sportartspezifische Güter und Leistungen zur Ausübung der Sportart
 - Sportgeräte
 - Sportnahrung
 - Sportbekleidung

- Personenbezogene Dienstleistungen
 - Übungsbezogene Dienstleistungen
 - Trainingsbezogene Dienstleistungen
 - Wettkampfbezogene Dienstleistungen

(Kiendl, 2007, S.127)

Übungsbezogene Dienstleistungen werden vor allem im Bereich des Freizeitsports in Anspruch genommen. Im Freizeitsport steht die reine Sportausübung im Vordergrund. Mit steigendem Leistungsgrad und Professionalisierung kommt den Bereichen Training und Wettkampf immer mehr Bedeutung zu. Im Leistungssport kommt es zu einer zunehmenden Kommerzialisierung und Professionalisierung. Der Leistungssport generiert demnach verwertbare Marktprozesse, die durch gezielte Nutzung zur Finanzierung des Sports beitragen können. Sportvereine und Verbände werden so zu „umsatzstarken Wirtschaftsunternehmen“ (Kiendl, 2007, S.127).

5.1.1.2 Der Zuschauermarkt

Der Zuschauermarkt baut auf dem Sportlermarkt auf. Der Zuschauermarkt setzt ein breites Angebot an Sportveranstaltungen und Sportunterhaltung voraus. Vor allem der Leistungssport generiert sportliche Leistungen, die vermarktbar sind. Zentraler Anteil des Zuschauermarktes stellt die Vermarktung von Sportveranstaltungen und Sportlern dar. Durch Ticketverkauf vor Ort oder mediale Sportberichterstattung werden hohe Gewinne erzielt. (Kiendl, 2007, S.127)

Die Konsumenten des Sportlermarktes wie auch die des Zuschauermarktes sind für viele externe Anbieter von großem Interesse. Anbieter innerhalb des Sportler- oder

Zuschauermarktes ermöglichen durch Verkauf von Rechten an externe Anbieter die Vermarktung und Nutzung von Sportinhalten. Diese so genannte Rechtevermarktung hat in den letzten Jahren immens an Bedeutung gewonnen. Bekannte Ausprägungsformen sind:

- Absatz von TV-Sportrechten
- Werbung im und mit Sport
- Sportsponsoring
- Sport-Merchandising

(Kiendl, 2007, S.127)

5.2 Sport und Marketing

In diesem Abschnitt soll die Marketing-Kommunikation wirtschaftlicher Unternehmen in Bezug auf den Sport beleuchtet werden. Es werden Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation dargestellt sowie Denk- und Planungsansätze der Integrierten Marketing-Kommunikation aufgearbeitet.

Unter Marketing-Kommunikation wird nach Riedmüller „die bewusste Gestaltung von Prozessen der Bedeutungsvermittlung zur zielorientierten Gestaltung und Unterstützung von Austauschprozessen“ verstanden (zit. Nach Hermanns, 1997, S.2). Diese Form der Kommunikation wird von Unternehmen eingesetzt, um Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen oder andere Zielgruppen ihrer Marktumwelt zu erreichen. Kurze Produktionszyklen, immer ähnlicher werdende Produkte und Dienstleistungen und ein verschärfter Wettbewerb sorgen dafür, dass die Unternehmen-Kunden Beziehung eine immer größere Rolle spielt. Seit den 1950er Jahren entwickelte sich das Marketing von seiner ursprünglichen reinen Distributionsfunktion zu einem „multioptionalen, vernetzten Beziehungsmarketing“ (Hermanns & Riedmüller, 2003, S.5), das den Kunden ins Zentrum der Aufmerksamkeit stellt. Die Nutzung des Sports zu Marketingzwecken grenzt sich durch spezielle Ausprägungsmerkmale des Sports wie

- körperliche Bewegung
- beteiligte Sportler

- existierende Regeln
- Leistungsvergleich/Wettkampf

von anderen wirtschaftlichen Handlungsfeldern deutlich ab.

Um den Nutzen von Sport für das Marketing weiter zu veranschaulichen, können nach Hermanns und Riedmüller (2003) drei Merkmale identifiziert werden:

- Die durch Sport erlernten und geschulten Fähigkeiten der Handlungsakteure (Sportler) werden bei Sportveranstaltungen als Körperkunst inszeniert, es kommt zur Stilisierung „kunstvoller körperlicher Bewegung“ (Hermanns & Riedmüller, 2003, S.9).
- Im Gegensatz zu klassischen Veranstaltungsformen wie Konzerten oder Theateraufführungen, die immer auf gleiche Art und Weise ablaufen, hält sich der Sport nur an einen groben, durch das sportartspezifische Regelwerk vorgegebenen Handlungsrahmen.
- Die klar definierten Regeln im Sport sorgen für Vergleichbarkeit, Fairness und Chancengleichheit.

Zusammengefasst ergeben sich für den Sport auf semantischer Ebene die Charakteristika „dynamisch“, „spannend“, „modern“ oder „jung“, die auf Grund ihrer Imagewirkung für Wirtschaftsunternehmen besonders attraktiv sind. In Kombination mit der steigenden Popularität des Sports ergibt sich der große wirtschaftliche Nutzen.

5.2.1 Sportmarketing

Der Begriff „Marketing“ kann mit der deutschen Übersetzung „Vermarktung“ beschrieben werden. Marketing stellt im Gegensatz zu anderen Bereichen der Betriebswirtschaft wie Buchhaltung oder Kostenrechnung ein weniger konkretes, nicht zu stark von operativen Techniken geleitetes Teilgebiet dar. Das Marketing stellt das Interesse des Kunden/Abnehmers in das Zentrum seiner Betrachtungen. „Immer dann, wenn vor einem Transaktionsbeginn bedacht wird, wie ein individuelles Ziel unter Einbezug der Interessen beteiligter anderer besser erreicht werden kann, handelt es sich um Marketing“ (Pepels, 2004)

Sportmarketing setzt sich nach Hermanns und Riedmüller (2001) grundsätzlich aus dem Marketing im Sport und Marketing mit Sport zusammen.

Marketing im Sport konzentriert sich vorrangig auf die Bedürfniserfüllung von Sportkonsumenten. Der Sport wird hier dazu verwendet Inhaltsbeschreibungen für Produkte und Leistungen, die für aktive Sportler entwickelt wurden, zu liefern. Marketing im Sport liefert Marketing-Konzepte für Unternehmen aus der Sportbranche. (Kiendl, 2007, S.128)

Marketing mit Sport fokussiert sich auf die Nutzung und Vermarktung von sportlichen Leistungen und Rechten durch Dritte. Es findet Markenkommunikation mit oder durch Sport statt. Die positiven Aspekte der Markenkommunikation mit oder durch Sport wurden im Anfangsabschnitt des Kapitels Sport und Marketing bereits beschrieben und schließen positiven Imagetransfer und Popularisierung mit ein. Die hohe gesellschaftliche Beliebtheit des Sports ist hier des Weiteren von großer Bedeutung. (Kiendl, 2007, S.128)

Sportmarketing liefert hohe Kontaktqualität für kommunikative Botschaften und ein vielfältiges Einsatzfeld für die Anreicherung einer Marke mit positiven Assoziationen im Sinne einer integrierten Marketing-Kommunikation. Dadurch erreichen Firmen und Organisationen eine Verbesserung des Fremdbilds bei externen Zielgruppen und eine gesteigerte Markenidentität. (Kiendl, S.129)

5.2.2 Sponsoring

Eine weitere besondere Ausprägungsform des komplexen Zusammenspiels von Sport und Wirtschaft stellt das Sponsoring dar.

Auf Grund der weiten Verbreitung im allgemeinen Sprachgebrauch und der daraus resultierenden Verallgemeinerung des Sponsoring Begriffs erscheint es sinnvoll, den Begriff zu Beginn dieses Abschnitts klar zu definieren.

5.2.2.1 Begriffsabgrenzung Sponsoring

Um den Begriff Sponsoring abzugrenzen bezieht sich der Autor der vorliegenden Arbeit auf Bruhn (1991). Dieser grenzt den Begriff wie folgt ab:

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch

Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ (Bruhn, 199, S.21)

Sponsoring ist heutzutage zu einem etablierten Kommunikationsinstrument avanciert, das aus dem Marketing vieler Unternehmen kaum noch wegzudenken ist. Durch die gezielte Förderung oder Unterstützung von einzelnen Sportlern, Mannschaften, Veranstaltungen oder Vereinen erzielen Unternehmen beachtliche Werbewerte.

Das Konzept des Förderwesens hat eine lange Tradition und findet seine Ursprünge im Mäzenatentum der alten Römern. Das moderne Sponsoring ist jedoch keinesfalls mit diesem gleichzusetzen. Das Mäzenatentum kennzeichnete sich durch eine gewährte Unterstützung ohne Erwartung einer Gegenleistung aus. Mäzene wurden nie namentlich genannt und blieben als stille Förderer der Künste im Verborgenen (Bruhn, 1991).

Um das moderne Sponsoring eindeutig vom eben angesprochenen Mäzenatentum abzugrenzen können nach Bruhn (1991) folgende sponsoringtypische Merkmale angeführt werden:

- Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung
- Der Sponsor identifiziert sich inhaltlich mit den Aufgaben des Gesponserten
- Sponsoring sollte einen systematischen Planung- und Entscheidungsprozess durchlaufen.
- Sponsoring ist ein Baustein zur integrierten Unternehmenskommunikation.
- Sponsoring ist ein Instrument mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten.
(Bruhn, 1991, S.21-22)

Die Einsatzmöglichkeiten und Ausprägungen des Sponsorings sind breit gefächert und abhängig von den Motiven der Sponsoren.

Die sechs häufigsten Sponsoringformen sind:

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Soziosponsoring

- Wissenschaftssponsoring
- Ökosponsoring
- Mediensponsoring

(Altendorfer, 2004, S.60)

Im Folgenden soll nun näher auf das Sportsponsoring eingegangen werden.

5.2.2.2 Sportsponsoring

Sportsponsoring ist die bedeutendste Sponsoringform gemessen am investierten Finanzvolumen und immer noch in einem stetigen Wachstum begriffen. Sportsponsoring wird für Wirtschaftsunternehmen in Zukunft sogar noch mehr an Bedeutung gewinnen (Bruhn, 2010). Es existieren unterschiedlichste Begriffsbestimmungen zum Thema Sportsponsoring. Die aktuellste Definition nach Bruhn (2010) beschreibt Sportsponsoring als:

„...eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportartübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“ (S.80)

Sportsponsoring kann unterschiedlich klassifiziert werden. Sportsponsoringobjekte sind beispielsweise Einzelsportler, Sportmannschaften, Vereine, Sportstätten, Verbände, Sportorganisationen oder Sportveranstaltungen. Der Umfang des Sponsorings ist eine weitere mögliche Beschreibungsvariante von Sportsponsoring-Formen. Hier wird zwischen Full-, Haupt- oder Co-Sponsoring unterschieden. Beim Full-Sponsoring kommen alle unterstützenden Mittel von einem Sponsor. Für Unternehmen stellt dies die effektivste Form des Sponsorings dar, da alle Rechte und Verwertungsinteressen bei einem Sponsor (Full-Sponsor) verbleiben und somit optimale Bedingungen für die Erreichung kommunikativer Ziele gesetzt werden. Nur ein Sponsor wird in Verbindung mit dem gesponserten Objekt gebracht. Im Gegensatz dazu existieren beim so genannten Haupt-Sponsoring mehrere (wenn auch wenige) Haupt-Sponsoren, die sich jeweils exklusive Rechte sichern. Co-Sponsoren investieren weniger Mittel in das Sponsoring und erhalten deshalb im Vergleich zu Full-, oder Haupt-Sponsoren auch weniger Nutzungsrechte. Im

Rahmen eines Co-Sponsorings sind die Präsentationsmöglichkeiten für den Sponsor stark eingeschränkt. Eine gerichtete, zielgruppenorientierte Kommunikation von marketingspezifischen Inhalten wird dadurch erschwert. (Bruhn, 2010, S.80-82) Sponsoren steht die Verwendung von je nach Sportart unterschiedlichen Maßnahmen zur Nutzung ihres Sponsoringengagements zur Verfügung. Demnach kann eine Klassifikation nach den folgenden Kernmaßnahmen getroffen werden:

- Markierung von Gegenständen (Branding)
- Präsenz bei Sportveranstaltungen
- Nutzung von Prädikaten
- Benennung von Sponsoringobjekten
- Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten

(Bruhn, 2010, S.82)

Die Wahl eines geeigneten Sportsponsorings ist jedem Unternehmen selbst überlassen und bedarf einer detaillierten Planung.

5.3 Der Eventcharakter des Sports

Die Inszenierungsformen des Sports sind für die Wirtschaft von besonderem Interesse.

Sportliche Großveranstaltungen stellen hier das stärkste und wirtschaftlich rentabelste Segment dar. Spektakuläre Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele, die Fußballweltmeisterschaft, die Grand-Slam Tennisturniere oder die Tour de France werden von hunderttausenden Menschen live vor Ort mitverfolgt und erreichen ein Milliardenpublikum durch massenmediale Multiplikatoren wie TV, Internet, Radio oder Print (Hermanns & Riedmüller, 2003, S.11). Das Kulturprodukt Sport weist mit seinen Inszenierungsformen somit im Vergleich zu anderen Kulturbereichen die mit Abstand größte Reichweite auf.

Großveranstaltungen des Sports sind komplexe Inszenierungen mit Erlebnis- und Eventcharakter. Besonders im Trendsportbereich lassen sich eine Vielzahl von sportlichen Großevents vorfinden. Populäre Beispiele hierfür sind:

- Summer X-Games (Skateboard, Moto-X, Moto-X Freestyle, BMX)
- Winter X-Games (Newschool-Ski, Snowboard, Skidoo)
- Red Bull X-Fighters (Freestyle Moto-X)
- Triple X (Kitesurfen)
- US Open of Surfing (Wellenreiten)

Es kann festgestellt werden, dass Events keine kurzlebigen PR-Phänomene sind. Der im Abschnitt „Der Wandel in der Gesellschaft und im Sport“ beschriebene Wertewandel ist zu einem großen Teil für den Erfolg von Events in unserer Gesellschaft verantwortlich. Es entstehen immer mehr Eventagenturen, die sich mit der Planung, Gestaltung und Umsetzung von Events befassen. In den letzten Jahren wurden vielfältige Studiengänge zum Thema Eventmarketing, Eventmanagement oder Eventengineering etabliert. Auch der hohe Publikumszuspruch bei Veranstaltungen mit Eventcharakter spricht eindeutig für eine weit verbreitete Eventkultur. (Lucas, 2006)

Sportevents sind ein essentieller Teil der Marketing-Kommunikation vieler Wirtschaftsunternehmen.

5.3.1 Eventmarketing

Die Nutzung von Sportevents für Zwecke der Unternehmenskommunikation weist eine Vielzahl an Vorteilen gegenüber herkömmlichen Marketingstrategien auf. Nufer (2007) fasst die wesentlichen Merkmale des Eventmarketings in vier Punkten zusammen:

- Erlebnisorientierung
 - Eventmarketing zielt vor allem auf eine emotionale Beeinflussung der Konsumenten ab.
 - Ein Event stellt ein Erlebnis dar, das in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert ist und einen Beitrag zu dessen subjektiver Lebensqualität leistet.
 - Durch das aktive Erleben des Events wird die künstliche Werbewelt der Marke in die Alltagswirklichkeit der Konsumenten übertragen.

- Mittels Eventmarketing lässt sich der Mehrwert der Marke vorleben.
- Interaktivität
 - Events sind interaktionsorientiert.
 - Die aktive Teilnahme des Rezipienten am Event schafft die Möglichkeit eine Markenbotschaft mit allen Sinnen aufzunehmen und sie langfristig im Gedächtnis zu verankern.
 - Eventmarketing ist ein individuelles „Partnerschaftsmarketing-Instrument“ und dient der Kundenbindung.
- Inszenierung
 - Inhalte: Ereignis, Erlebnis, Einmaligkeit und Sensation
 - Events unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe.
 - Events sind ein Ereignis mit Ton, Licht und Multimedia.
 - Event-Marketing ist kreativ.
- Eigeninitiierung
 - Event-Marketing sollte einen eigenständigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen.
 - Eventmarketing ist Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation.
 - Beim Eventmarketing werden die notwendigen Ereignisse selbst geschaffen.

(Nufer, 2007, S.20)

Im Gegensatz zum Sponsoring, welches auf externen Ereignissen aufbaut werden beim Eventmarketing die für die Erreichung der Ziele notwendigen Ereignisse selbst geschaffen (Nufer, 2007, S.20). Eventmarketing nutzt die emotionale Wirkung von Events um den Konsumenten näher an die Marke/das Unternehmen zu binden. Die Kommunikationswirkung von Events wird durch die aktive Einbindung der Teilnehmer

noch gesteigert. Ein Event läuft immer nach einem bestimmten Plan ab und durchläuft eine spezielle, eventspezifische Dramaturgie. (Nufer, 2007)

„Eventmarketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument das der zielgerichteten, zielgruppen-, bzw. szenebezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ (Nufer, 2007, S.21)

Trendsportevents wie die Red Bull X-Fighter Serie (Freestyle Moto-X) sprechen ein breites junges Publikum an. Die szenebezogene Eventgestaltung ermöglicht eine optimale, zielgerichtete Unternehmenskommunikation. Die Dramaturgie des Events baut auf Sportlichkeit, Spektakularität, Emotionalität und Lifestylebezogenheit auf und zieht den Besucher voll und ganz in ihren Bann. Dem Unternehmen bieten sich vielfältige Möglichkeiten produktbezogene Emotionen bei den Eventbesuchern zu erzeugen und diese zu nutzen. Somit liefert das Event einen unbezahlbaren Mehrwert für die Marke.

5.4 Zur wirtschaftlichen Bedeutung von Trendsportarten

Galten Sportartikel in den 1960er Jahren noch als reine Gebrauchsgegenstände so sind diese mittlerweile zu „Accessoires, die zeitgenössische Wünsche des individuellen Sportlerlebens und der sozialen Selbstdarstellung erfüllen“, avanciert (Heinemann, 2007, S.284).

Da Trendsportarten meist an teure Ausrüstung, individuelle Kleidung und ein besonderes Markenbewusstsein der Trendsportzielgruppe gebunden sind, stehen diese heute im Mittelpunkt des wirtschaftlichen Interesses. Die Wirtschaft selbst forciert die Entstehung und Verbreitung neuer Trendsportarten um so gewinnbringende neue Märkte zu generieren. (Brandmaier, 1998)

Die Möglichkeiten und Formen der Trendsportausübung werden „hochtechnisiert, professionell organisiert und kommerziell-gewinnorientiert angeboten“ (Brandmaier, 1998, S.23). Der mit neuen Trendsportarten verbundene Lifestyle bietet die optimale Ausgangsbasis für die Vermarktung aller mit dem Sport in Verbindung stehenden Produkte. Dazu zählen unter anderem Trendsportgeräte, Bekleidung oder jegliche Formen von Lifestyle-Accessoires. Das Interesse an der Trendsportart wird durch die gezielte Vermarktung unter Zuhilfenahme von variantenreichen Marketing- und

Kommunikationsinstrumenten wie Sponsoring oder Eventmarketing (siehe Abschnitt „Sport und Marketing“) gesteigert. Die Trendsportmärkte selbst wachsen mit dem steigenden Interesse an der jeweiligen Trendsportart. Mit fortschreitender Kommerzialisierung neuer Trendsportarten erreichen diese Höchstwerte in Bezug auf die damit zu erzielenden Gewinne. Ein zwischenzeitliches Umsatzhoch ist jedoch nicht immer mit einem dauerhaften Erfolg der Sportart gleichzusetzen. Der Trend zu einigen neuen Sportarten verschwindet oft genau so schnell wie er entstanden ist. Lassen sich mit einer neuen Trendsportart jedoch über lange Zeit hohe Gewinne erzielen, so kann aus wirtschaftlicher Sicht durchaus von einer etablierten Trendsportart gesprochen werden.

Schwier (2000) zeigt auf, dass Trendsportarten immer in engem Zusammenhang mit den sozialen Akteuren der Gesellschaft, also mit den Sportlern zu sehen sind. Er stellt in Zusammenhang mit erfolgreichen Trendsportarten den menschlichen Körper als „Ausdrucksmedium“ (Schwier, 2000, S.60) ins Zentrum seiner Ausführungen. Eine bloße Reduzierung von Trendsport auf wirtschaftliche Aspekte kann langfristig trotz bester Vermarktung nicht zum Erfolg führen, da ohne aktives Zutun der Trendsportzielgruppe ein Fortbestand der Trendsportart nicht möglich ist.

5.4.1 Wirtschaft und Trendsport anhand praktischer Beispiele

Ein komprimierter Abriss der Geschichte und Entwicklung des Skateboardens soll an dieser Stelle wichtige Aspekte der theoretischen Aufarbeitung im Kapitel „Sport und Wirtschaft“ veranschaulichen.

Bis in die 1950er Jahre wurden Skateboards weder in Kleinserien noch in Fabriken gefertigt. Es existierte kein wirtschaftliches Interesse an der neuen Trendsportart. Die jungen Sportler bauten sich ihre Sportgeräte selbst aus Versatzteilen von alten Rollschuhen und Tischlerbedarf. So wurde für ein Frühmodell des heutigen Skateboards oftmals einfach ein Holzbrett auf Rollschuhe genagelt. Die ersten Skater versuchten so ein neues Fortbewegungsmittel/Sportgerät zu entwickeln, das das Wellenreiten am Land simulieren sollte. Erst 1959 wurde das Potential der neuen Sportart von Kaufhausketten erkannt und die ersten kalifornischen Firmen produzierten Skateboards für den Verkauf. Diese Skateboards bestanden aus einer planen, vorne runden und hinten eckigen Holzplatte, die auf Eisenrollen montiert war. Mit der Entwicklung der ersten verkaufsfähigen Skateboards waren die Weichen für eine Weiterentwicklung der Trendsportart gelegt. Der Surfmagazin Herausgeber Larry Stevenson gründete 1963 die Firma Makaha Skateboards. Diese Firma

stellte das erste professionelle Skateteam zusammen und veranstaltet den weltweit ersten Skateboard-Contest in der Pier Avenue Junior Highschool in Hermosa, Kalifornien. 1965 war Skateboarden bereits in ganz Nordamerika bekannt. Die zur damaligen Zeit vertriebenen Skateboards stellten jedoch ein erhebliches Sicherheitsrisiko für die Sportler aufgrund der rutschigen Metallrollen und der schlechten Verarbeitungsqualität dar. Knochenbrüche und schlimme Abschürfungen standen auf der Tagesordnung der Skatepioniere. Einige US-amerikanische Städte verboten 1965 das Skateboarden komplett. Im Jahr darauf sank das Interesse an der neuen Trendsport drastisch. Viele Menschen glaubten, die Blütezeit des noch jungen Sports sei bereits vorüber. Ein kleiner Kreis von Enthusiasten, zu dem auch Larry Steveneson gehörte, glaubte jedoch nach wie vor an das Potential der jungen Trendsportart. Ende der 1960er Jahre erfand Steveneson das sogenannte Kick-Tail. Dieses nach oben hin aufgebogene Ende des Skateboards stellte eine große Verbesserung des Sportgeräts dar. Durch das Kicktail war es den Skatern nun möglich, das Board besser zu kontrollieren und Sprünge sowie komplexere Tricks auszuführen. In den 1970er Jahren erfuhr das Skateboarden durch die eben angesprochene Entwicklung des Kicktails einen erneuten Aufschwung. Die Verwendung von Urethan-Rädern, die von Frank Nasworthy in die Skateboardszene eingeführt wurden, trugen des Weiteren wesentlich zur weiteren Verbreitung der Sportart bei, da diese für einen viel besseren Fahrkomfort und höhere Sicherheit beim Skaten sorgten und somit eine breitere Konsumentenschicht angesprochen werden konnte. Eine weitere wichtige Innovation dieser Zeit waren die von der Industrie gefertigten stärkeren und stabileren Achsen. Die neuen Achsen führten zu einem verbesserten Kurfenverhalten des Skateboards und ermöglichten gemeinsam mit dem Kicktail sowie den Urethan-Rädern das Comeback des Skateboardsports. Es kann angenommen werden, dass einige der angeführten Innovationen ohne das Interesse und Kapital aus Quellen der Sportartikelindustrie und Wirtschaft nie zu Stande gekommen wären oder ihre Entwicklung viel länger gedauert hätte. In den 1970er Jahren entwickelte sich das Skateboarden von einem Nebenprodukt der Wellenreitszene zu einer eigenständigen Sportart und Jugendkultur. Dadurch wurde die Trendsportart noch interessanter für die Wirtschaft. Ausgehend von Kalifornien trat das Skateboarden seinen weiteren Siegeszug durch ganz Nordamerika an und zog Millionen von begeisterten Trendsportlern in seinen Bann. Es entwickelten sich unterschiedliche Disziplinen wie Freestyle, Street und Vert. 1976 eröffnete der erste Outdoor-Skatepark in Port Orange, Florida. Viele nordamerikanische Städte folgten dem Beispiel von Port Orange und errichteten ebenfalls Outdoor-Sportstätten für Skateboarder. In Europa entwickelte sich die

Skateboardszene viel langsamer. Die ersten Skateboards wurden von amerikanischen Soldaten nach Europa gebracht. In Deutschland entwickelte sich die Szene vorwiegend im Raum München. Hier etablierten sich auch rasch Skateboardhersteller wie die Firma Titus. Die 1980er Jahre waren geprägt von technischen Innovationen und der Verwendung vieler neuer Materialien wie Plexiglas, Karbon oder Aluminium. Einige bekannte Skater, die Ende der 1980er, Anfang der 1990er für Aufsehen sorgten, waren Tony Hawk, Christian Hosoi oder Rodney Mullen. Die riesigen Vert-Rampen begünstigten einen erneuten Aufschwung im Skateboarden, da die Trendsportart damit noch extremer und spektakulärer auf die Zuseher wirkte. In Bezug auf den wirtschaftlichen Umsatz der Skatefirmen waren es aber vor allem die Freestyle- und Street-Fahrer wie Rodney Mullen, die den Firmen halfen ihre Skateboards besser zu verkaufen. Grund dafür war wahrscheinlich, dass das Freestyle-Fahren für den Mainstream besser geeignet war als das Vert-Skaten. Vert-Skaten war für den Durchschnittssportler nicht oder nur äußerst schwer zu erlernen, das Street- und Freestyle-Skaten hingegen wirkte leichter erlernbar und somit attraktiver für potentielle Neukunden. Sponsoring war ein großes Thema in den 1980er Jahren, da sich eine Vielzahl an neuen Bekleidungsfirmen und Skateboardherstellern auf dem Markt zu etablieren versuchten. Diese wollten das positive Image der Szenestars für ihre Marken/Produkte nutzen. Das Street-Skaten dominiert neben Big-Air seit den 1990er Jahren bis heute die Skateboardszene. Immer komplexere und spektakulärere Trickkombinationen machten diese Form des Skateboardens zu einem anspruchsvollen Hochleistungssport. Großveranstaltungen wie die Summer X-Games ziehen heute tausende Zuseher in die Skate-Areas und begeistern ein Millionenpublikum an den Fernsehschirmen sowie Live-Streams im Internet und sind somit eine ideale Plattform für Sponsoring, Sport- und Eventmarketing. (Martin, 2006; Krosigk, 2000; Borden, 2001)

6. Sport und Politik

Ziel dieses Kapitels ist es den komplexen und vielschichtigen Themenbereich darzustellen, der sich durch Interaktionen von Sport und Politik eröffnet. Es wird jedoch keinesfalls der Anspruch einer vollständigen Aufarbeitung erhoben. Auch die reine Fokussierung auf die im Sport ablaufenden (verbands-) politischen Prozesse ist nicht Ziel dieses Kapitels.

Vielmehr werden im Folgenden ausgewählte, für die vorliegende Arbeit relevante Teilbereiche des Themenkreises rund um Sport und Politik aufgearbeitet, Zusammenhänge erklärt, Handlungsstrukturen veranschaulicht und diese mit praktischen Beispielen belegt. Eine historisch/geschichtliche Perspektive soll einleitend exemplarische Entwicklungen der Beziehung von Sport und Politik aufzeigen sowie auf die fortwährende, stetig steigende Aktualität des Themas hinweisen. Abschließend sollen mögliche Potentiale der Interaktion zwischen den Bereichen Politik und Trendsport aufgezeigt werden und entstehende Chancen und Risiken für beide Seiten erhoben werden.

6.1 Eine historische Perspektive des Zusammenhangs von Sport und Politik

Die Politik unterliegt wie auch unsere Gesellschaft und somit natürlich auch der Sport, einem fortwährenden Wandel. Die ursprünglich stark autoritäre Ausgangshaltung der Politik ist heute einer demokratischen und weitaus offeneren Weltanschauung gewichen. Politiker befehlen nicht mehr, sie geben den „Ordnungs- und Orientierungsrahmen für Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft vor“ (Danckert & Schück, 2009, S.20). Um unsere Gesellschaft im Gleichgewicht zu halten bedarf es heutzutage eines sensiblen, verantwortungsvollen, verfassungsbezogenen Umgangs unter Rücksichtnahme auf alle wesentlichen gesellschaftlichen Teilbereiche seitens der Politik/er.

Ausgehend von diesem modernen Standpunkt kann Politik heute als „das interessengetriebene Engagement demokratisch ermächtigter Verantwortungsträger um die Bewahrung, Ausdifferenzierung oder Veränderung bestehender Verhältnisse“ (Danckert & Schück, 2009, S.20) beschrieben werden.

Im Folgenden sollen nun exemplarisch historische Beispiele in Bezug auf die Beziehung und Wechselwirkungen von Sport und Politik aufgezeigt werden.

Schon seit der Antike besteht eine enge Verbindung zwischen Sport und Politik. Die Griechen thematisierten als erstes den menschlichen Körper im Kontext sportlicher Betätigung. Durch das sportliche Training und die gezielte Formung des eigenen Körpers hoben sich die Griechen von den heidnischen Kulturen ab. Nacktheit und die zur Schau Stellung des trainierten Körpers galten als normal und erwünscht. Der Sport fand Ausdruck in Bildkunst und Literatur. Sportliche Wettkämpfe dienten des Weiteren der Wehrrüstung und Unterhaltung. Die Welt des Sports war für die Griechen

allgegenwärtig, mit/durch Sport wurde Politik betrieben und wurden Kriege gewonnen. (Decker, 1995)

Die Bedeutung des antiken griechischen Sports als Ursprung der Entstehung und Entwicklung des modernen Gesellschaftsfaktors und Politikums Sport ist unumstritten. Für die Darstellung des Zusammenhangs von Sport und Politik in unserer heutigen Gesellschaft erscheint es sinnvoll, die weitere Entwicklung in und rund um den Sport ausgehend von England, dem Mutterland des modernen Sports, aufzuzeigen.

Die Abwendung vom Absolutismus sowie die Verschmelzung von Adelsgesellschaft und Bürgertum ermöglichten England den Weg von einer reinen aristokratischen Oligarchie über die Etablierung einer Demokratie hin zur Ausprägung des Sozialstaats im 20. Jahrhunderts. Betrachtet man die komplizierten Beziehungen von Politik, Wirtschaft und Religion, die zu allen Zeiten in England vorherrschten, so ist das Gesellschaftsprodukt Sport als weitaus mehr als nur eine reine Ausgleichsreaktion auf die industriellen Entwicklungen des 18. und 19. Jahrhunderts zu sehen. Dieser Sachverhalt wird von der Fachliteratur oft übergangen. Die Verschmelzung von Adelsgesellschaft und Bürgertum, ausgelöst vom englischen Erbgutsrecht, das nur dem Erstgeborenen die vollen angestammte Privilegien übertrug und somit die jüngeren Nachkommen zur Ausübung von bürgerlichen Berufen drängte, war ausschlaggebend für die Entstehung des, dem modernen Sports zugrundeliegenden, Gleichheitsprinzips. Des Weiteren kann ein Ursprung der Ausprägung der einzigartigen Sportkultur Englands in der sportlichen Adelstradition festgestellt werden. Durch die Übernahme von sportlichen Adelstraditionen bildeten sich auch im Bürgertum und in der Arbeiterschicht eigene, vom Adelsport abgewandelte, Formen des Sports aus. Althergebrachte, traditionsreiche und wilde Spiele wie Frühformen des heutigen Fußballs wandelten sich im Laufe der Zeit zu zivilisierten, zu Zwecken der Vergleichbarkeit bei Wettkämpfen geregelten Sportspielen. (Graf von Krockow, 1980)

Die dargelegten Sachverhalte zeigen eine indirekte Wirkung der Politik Englands, die dennoch weitreichende Konsequenzen für den Sport zur Folge hatte. Deutlicher wird der Zusammenhang von Sport und Politik am Beispiel des von Jahn begründeten „deutschen Turnens“. Hier war die sportliche Betätigung (das Turnen) direkt mit einer „nationalpolitischen Zielsetzung“ verbunden (Luh, 1988, S.49).

„Seit Jahn war das Turnen in Deutschland ein politisches und ideologisches Turnen.“ (Luh, 1988, S.49) Das Turnen selbst ähnelte dabei einem militärischen Training und wurde stets

geordnet und angeleitet in großen Turnanlagen, meist auf Feldern oder Wiesen durchgeführt. Oberstes Ziel des deutschen Turnens war es das deutsche Volk zu stärken. Sport im Sinne von Turnen war reine Leibesertüchtigung und nicht mit dem heutigen Leistungsturnen zu vergleichen. Die Stärkung der Individuen bzw. der Nation stand hier im Vordergrund. Das deutsche Turnen und der damit verbundene direkte Zusammenhang von politischer Ideologie und sportlicher Betätigung repräsentiert einen Wertewandel im Sport und distanziert sich klar negativ von der ursprünglichen englischen Auslegung des Sports. (Luh, 1988) Zwischen 1933 und 1945 fand die deutsche Turnbewegung ihren Höhepunkt. Unter Adolf Hitler wurde das Turnen zu einer rein arischen Volkstradition hochstilisiert. Nach 1945 kam es im deutschen Turnen zu einem Perspektivenwechsel. Die zuvor vorherrschenden Werte wie Gemeinschaftspflege oder Persönlichkeitsbildung standen nicht mehr an erster Stelle und wichen mit der Zeit immer mehr dem Leistungs- und Wettkampfprinzip. Der Sport wurde so wieder näher an seinen ursprünglichen Zweck geführt und trat seinen weiteren Siegeszug an. Der Sport und im Besonderen das Turnen verzeichneten auch in den Jahren nach 1945 großen Zulauf. (Schwarz, 2008)

Die angeführten historischen Beispiele in Bezug auf die Beziehung und Wechselwirkungen von Sport und Politik zeigten, wenn auch verkürzt dargestellt, exemplarische Einflussnahme der Politik auf den Sport. Das immense Wachstum und die damit verbundene Etablierung des Sports als ein fixer Bestandteil unserer Gesellschaft hatte eine massive Strukturveränderung inner- und außerhalb des Sports zur Folge. Politik ist im Sport allgegenwärtig. Im folgenden Abschnitt sollen nun aktuelle sportpolitische Prozesse und Aktionsfelder aufgezeigt werden.

6.2 Zur Sportpolitik – Prozesse und Aktionsfelder

Der Sport als sozio-kulturelles System ist immer von gesellschaftlichen Prozessen abhängig. Sport und Politik bedingen sich gegenseitig. Politik spielt nicht nur in der Beziehung zwischen Sport und Staat eine Rolle sondern ist auch im Sport selbst ein zentrales Thema. Nach Lamprecht und Stamm (2002) umformuliert, beschreibt Politik im sportlichen Kontext diejenigen Prozesse, welche in einem sportlichen Gemeinwesen (Verein/Verband) oder einer mit Sport in Verbindung stehenden Organisation versuchen, Einfluss auf den Inhalt und die Umsetzung von Zielen und Maßnahmen auszuüben. (Lamprecht & Stamm, 2002, S.165)

Die innerhalb der Vereine und Verbände ablaufenden Prozesse spiegeln ein komplexes politisches Gefüge wider. Auch in Bezug auf kleine, meist ehrenamtlich geführte Sportvereine lässt sich erkennen, dass Politik im Sport allgegenwärtig ist. Die Balance zwischen Ehrenamt und Hauptamt in Sportvereinen zu wahren bedarf eines hohen politischen Geschicks der leitenden Vereinspersönlichkeiten. Die klassische Vereinsstruktur ausgehend von zu bekleidenden Ämtern wie Vorstand, Kassier oder Rechnungsprüfer zeigt hier klar die politische Gestalt von Sportvereinen auf. Politik findet im Verein beispielsweise bei der Wahl des Vorstands, der Mitgliederversammlung, der Verpflichtung neuer Trainer, der Auswahl der Trainingsstätten, usw. statt. Die innerhalb des Vereins ablaufenden Prozesse und Aktivitäten müssen außerdem koordiniert, geregelt und gestaltet werden. Auch dazu bedarf es politischer Entscheidungen.

6.2.1 Kommunale Sportpolitik

Das Handlungsfeld Sport muss auch auf Ebene der Städte und Gemeinden koordiniert und organisiert werden. Eigene Sportämter oder Sportreferate befassen sich mit allfälligen sportpolitischen Prozessen. Als zentrale Aufgaben der kommunalen Sportpolitik lassen sich Infrastrukturbildung, -pflege und -instandhaltung, Koordination von Sportvereinen und sportaffinen Gruppen sowie auch gesamtgesellschaftliche Lenk- und Entscheidungsprozesse wie z.B. Gesundheitspolitik bezogene Richtvorgaben identifizieren. (Pruin, 2008) Die Gestaltung von sportbezogenen Prozessen und Aktionsfeldern auf kommunaler Ebene ist eine große Herausforderung für Politik und Politiker. Die Bedürfnisse der einzelnen Anspruchsgruppen zu erkennen und auf diese angemessen einzugehen ist essentiell für jeglichen angedachten Gestaltungsprozess. Bei der heutzutage vorherrschenden Fülle an Sport- und Bewegungsangeboten auf kommunaler Ebene ist es mehr als verständlich, dass es nicht primäre Aufgabe der Politik/Politiker sein kann selbst in allen Bereichen immer auf dem neuesten Stand zu sein. Bei der Bearbeitung von sportartspezifischen Anliegen werden deshalb immer öfter Sachverständige aus den jeweiligen Sportarten oder Sportbranchen herangezogen, um eine für die Zielgruppe adäquate Lösung finden zu können. Dies ist vor allem im Bereich der Rand- und Trendsportarten von Bedeutung. Ein gelungener Gestaltungsprozess beinhaltet/berücksichtigt immer die Vorstellungen der sportlichen Zielgruppe.

„Neben allem Gestaltungswillen geht mit politischen Initiativen die Umsetzung von Strategien einher, für seine Partei oder Gruppe einen Machtzuwachs zu befördern,

Führungspositionen zu vergeben und anzustreben und Ämter auf lenkendem politischem Feld zu vergeben.“ (Danckert & Schück, 2009, S.20) Es wird angenommen, dass dieser Umstand auch auf den Sport zutrifft. Politisches Handeln im Sport ist somit auch immer mit einem gewissen Selbstzweck verbunden. Deutlich wird dies vor allem auch auf der staatlichen Ebene der Sportpolitik.

6.2.2 Staatliche Sportpolitik

Zentrale sportpolitische Themen auf staatlicher Ebene sind der organisierte Sport sowie sportliche Großveranstaltungen. Des Weiteren lassen Danckert und Schück (2009) die besondere Bedeutung des Wertes „Freiheit“ für den Sport im staatspolitischen Kontext erkennen. Blickt man hier auf die historische Entwicklung des Zusammenhangs von Sport und Politik zurück so lässt sich erkennen, dass sich Sport mit der fortschreitenden Demokratisierung immer mehr von staatlichen oder politischen Ideologien entfernt hat. Moderne demokratische Politik wahrt die Freiheit und Autonomie des Sports. Idealtypische Rahmenbedingungen im Sinne von Selbstverwaltung und Freiheit des Sports werden angestrebt.

Sportförderung ist ein weiterer wichtiger Berührungspunkt von Sport und Politik. Die staatliche Förderung des Sports „setzt immer voraus, dass die gesellschaftspolitische Bedeutung des Sports erkannt wird und die politischen Verantwortungsträger sich mit den übergeordneten Zielen“ (Danckert & Schück, 2009, S.79) des Sports identifizieren. Das sind:

- spielerische Freude
- persönliche Leistung
- Erlebnis von Gemeinschaft
- Erhaltung und Wiederherstellung von Gesundheit

(Deutscher Bundesrat, 1978, zit. nach Danckert/Schück, 2009, S.79)

Das Prinzip des Sozialstaates beinhaltet eine Grundversorgung der Bevölkerung und zu dieser darf mittlerweile auch der Sport gezählt werden. Sportförderung im Sinne von Sportstättenbau oder der Subventionierung von Sportprojekten, Vereinen oder Sportveranstaltungen ist für den Sport von existentieller Bedeutung. Nimmt man den

Sportstättenbau als Beispiel, so wird deutlich, dass sich Sportförderung des Weiteren auch auf die Wirtschaft auswirkt. Durch politisch initiierte Sportprojekte kann die Wirtschaft angekurbelt werden. Großveranstaltungen des Sports sind ein weiterer wichtiger und förderungswürdiger Aspekt, der von Seiten der Politik genutzt wird. Großveranstaltungen setzen wirtschaftliche Akzente und bringen politisches Prestige.

Steuerungsprozesse der Politik in Bezug auf den Sport werden jedoch nicht nur im Positiven sichtbar. Die Beziehung zwischen Sport und Politik birgt ein gewisses Konfliktpotential, dessen Brisanz besonders durch negative Grenzüberschreitungen oder Kompetenzübertretungen in einem der beiden Sektoren zum Ausdruck kommt. Als Grenzüberschreitung im Sport kann beispielhaft der Problembereich des Dopings angeführt werden, der sich wiederum negativ auf die eng mit dem Sport in Verbindung stehende Politik z.B. in Form von Imageschädigung oder dem Verlust an Glaubwürdigkeit auswirkt. Doping verstößt gegen das Prinzip der Chancengleichheit des sportlichen Wettkampfes und ist somit nicht mit den Grundwerten des Sports oder der demokratischen Politik vereinbar. Der steigende Leistungs- und Erfolgsdruck im Sport führte besonders in den letzten Jahrzehnten zu einer Zunahme von Dopingverstößen im Sport. Da die Versuche des Sports das Problem intern zu lösen scheinbar nicht fruchteten, kam es zu (notwendigen) Eingriffen der Politik im Sport auf staatlicher Ebene. Das Inkrafttreten des Antidopinggesetzes (Anti-Doping Bundesgesetz 2007 – idF BGBl I/146/2009 – zweite Novelle in Kraft mit 01.01.2010) in Österreich sollte an dieser Stelle Beispiel genug für die Aktualität dieser Thematik sein. Als problematische Kompetenz- bzw. Grenzüberschreitung der Politik mit Auswirkung auf den Sport kann beispielhaft der bereits angesprochene Transport von politischen Ideologien durch Sport angeführt werden. Der Nutzung von Sport als Transportmittel für rein partei- oder staatspolitische Zwecke/Ideologien ist in jedem Fall kritisch gegenüber zu stehen. Eine zu starke Steuerung des Sports von außen ist mit dem Wertaspekt der Freiheit des Sports nicht vereinbar. Aktuell können zumindest im westeuropäischen Raum nur marginale Tendenzen in Bezug auf die eben beschriebene Grenzüberschreitung festgestellt werden.

Die Politik versucht hier vor allem das positive Sportimage bei sinkender Akzeptanz von Politik oder Politikern für sich zu nutzen. (Tobarski, 2006)

6.2.3 Bildungspolitik und Sport

Bildungspolitik ist eines der zentralen öffentlichen Themen in der politischen Diskussion. Viele Wähler identifizieren sich mit diesem Politikfeld. In der Schulpolitik werden abweichende politische Positionen unterschiedlicher Parteien deutlich sichtbar. Vor allem auf Landesebene spielen bildungspolitische Entscheidungen eine große Rolle für Wahlentscheidungen. „Ein wichtiger Teil der Landessportpolitik ist zugleich Schulpolitik.“ (Haring, 2010, S.58) Auf staatlicher Ebene kooperieren die Länder mit dem organisierten Sport. Der Schulsport ist jedoch unabhängig von diesem und wird weitgehend von der Politik gesteuert. Die Organisation von Schulsportwettkämpfen oder Sportfesten ist Teil der bildungspolitischen Aufgabe. Zur Ermöglichung des Schulsports werden von Seiten des Staates Sportlehrer und Sportwissenschaftler ausgebildet. Für die Studierenden wird der Hochschulsport organisiert und durchgeführt. Zu finanzieren sind hier vorrangig Personal und Sportstätten. (Haring, 2010)

6.3 Zum Begriff „Governance“ in Politik, Wirtschaft und Sport

Bei intensiver Auseinandersetzung mit der Fachliteratur im Bezug auf Sport und Politik stößt man des Öfteren auf den relativ neuen Begriff *Governance*. Das Governance-Theoriekonstrukt stellt ein Themengebiet von großer Bedeutung für die anschauliche Darstellung des modernen Zusammenhangs von Sport, Politik und Wirtschaft dar und verdient deshalb in diesem Abschnitt einer genaueren Bearbeitung im Rahmen der vorliegenden Arbeit.

Der *Governance* Begriff stammt aus der Wirtschaft. Hier wird die Steuerung und Lenkung von (mehreren) Unternehmen durch das Management als *Corporate Governance* bezeichnet. Die Hauptaufgabe des Managements von Aktiengesellschaften war es, im Sinne und zum Nutzen der Shareholder zu arbeiten. Die Ausdehnung der Managementinteressen eines Unternehmens auf seine Stakeholder spiegelt heute die Bedeutung der mit dem eigentlichen Geschäftszweck in Verbindung stehenden Umwelten auf sozialer oder ökologischer Ebene für den dauerhaften Fortbestand des Unternehmens wider. Der Bezug von Unternehmen zu ihren Stakeholdern wird durch den so genannten *Good Governance Code* beschrieben. In weiterer Folge wirkt der Staat steuernd auf dieses wirtschaftsethische Konstrukt. (Tobarski, 2006)

Der Governance Begriff hat sich mittlerweile auch in einigen Sozialwissenschaften etabliert. Besonders in der Politikwissenschaft findet der Begriff häufig Verwendung. Hier trifft Governance auf den verwandten Begriff des *Government*. Um den Begriff Governance nun für die vorliegende Arbeit im Sinne einer soziologischen sowie Sport und Politik bezogenen Sichtweise zu bestimmen, können folgende Punkte nach Ronge (zit. nach Tobarski, 2006) identifiziert werden:

- Governance zeigt beobachtbare Tendenzen einer Auflösung von staatlicher Souveränität auf.
- Im politischen Kontext beschreibt Governance veränderte Realitäten in der Regulierung.
- Der Governance-Begriff tritt an Stelle von Government. Gemeint ist hier Staat oder Politik im Sinne von Herrschaftsausübung.
- Die Herrschaftsressourcen, welche in Politik und Wirtschaft als demokratisch bzw. eigentumsbasiert klar definiert werden, sind im Sport schwächer ausgeprägt.
- In der Wirtschaft wird Governance als Reaktion auf empirisch-analytische Erkenntnisprozesse bezogen.

(Tobarski, 2006)

In Bezugnahme auf die eben angeführten Identifikationspunkte kann Governance als die Steuerung innerhalb eines komplexen regulativen Mehrebenensystems verstanden werden. (Tobarski, 2006) Um den Fortbestand eines wirtschaftlichen, politischen oder sportlichen Regelungssystems zu sichern, müssen alle Anspruchsgruppen im Sinne von Governance mit einbezogen werden. Im Feld der Politik erzwingt ein reduziertes Government, verursacht durch die erhöhte Komplexität des zu regulierenden Feldes sowie eine verminderte Souveränität des Staates des Weiteren eine Kooperation im Sinne von Governance mit nichtstaatlichen Akteuren der Gesellschaft wie dem Sport. (Tobarski, 2006)

Die Umlegung des Governance-Konzeptes auf den Bereich des Sports erscheint plausibel. Der Sport stellt neben Politik und Wirtschaft einen dritten weitgehend selbstbestimmten Gesellschaftssektor dar. Um von Politik und Wirtschaft eigenständig agieren zu können reguliert und steuert sich der Sport selbst. Die sich daraus ergebende „Binnenstruktur des

Sportsektors – Sportvereine und sportarten-spezifische Sportverbände, mit einem Dachverband darüber – steht einer Anwendung des Governancebegriffs durchaus offen“ gegenüber (Tobarski, 2006). Im Sportsektor sind verminderte Regelungsgewalt und Rücksichtnahme auf Anspruchsgruppen zentrale Systembausteine. Diese dem Governance-Konstrukt zuträgliche Ausgangsposition des Gesellschaftssektors Sport lässt den Schluss zu, dass im Sport Governance schon seit Anfang an existiert. In Politik und Wirtschaft beschreibt Governance eine Reaktion auf die Abweichung von vorherrschenden Strukturen. Governance im Sport kann, wenn auch hier nur verkürzt dargestellt, als Standard angesehen werden. (Tobarski, 2006)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass durch die Aufarbeitung des Governance-Konzepts eine weitere Verbindung zwischen Politik, Wirtschaft und Sport hergestellt werden konnte. Alle drei Bereiche weisen heute sich annähernde Strukturmerkmale auf, die bei näherer Betrachtung auf übergreifende gesamtgesellschaftliche Veränderungsprozesse zurück zu führen sind bzw. Reaktionen auf bereits bestehende Verhältnisse darstellen.

6.4 Potentiale der Interaktion zwischen Politik und Trendsport

Ausgewählte, für die vorliegende Arbeit relevante Teilbereiche des Themenkreises rund um Sport und Politik wurden bereits ausführlich aufgearbeitet. Dass im Besonderen der Breitensport für die politischen Akteure von Interesse ist, wird heute kaum noch bestritten. Bei sportlichen Großveranstaltungen wie z.B. der Fußball-Weltmeisterschaft oder den olympischen Spielen präsentieren sich Politiker gerne der Öffentlichkeit im sportlichen Kontext. Stadionbesuche oder Shake-Hands mit der Nationalmannschaft nach einem gewonnenen Spiel etc. gehören heute zum guten Ton in der Politik. Im Folgenden soll nun der potentielle Nutzen von politischer Interaktion mit Trendsport/Trendsportarten sichtbar gemacht werden.

Nach Jay Coakley (1994, in Lamprecht & Stamm 2002, S.167-176) können sechs Gründe für das staatliche/politische Interesse am Sport identifiziert werden. Die theoretische Verschneidung des Ansatzes von Coakley mit den im Rahmen des vorliegenden Werkes aufgearbeiteten Trendsportaspekten lässt im Folgenden den Nutzen von Trendsport für die Politik erkennen.

Die sechs Gründe für das Interesse der Politik am Sport nach Coakley:

- Schutz der öffentlichen Ordnung
- Aufrechterhaltung und Förderung körperlicher Fitness in der Bevölkerung
- Förderung des nationalen Prestiges
- Förderung des Identitäts- und Einheitsgefühls bei den Bürgern
- Betonung von Werten und Orientierungen, die mit der dominanten politischen Ideologie übereinstimmen
- Stärkung der Unterstützung für einzelne Politiker oder die Regierung

(Coakley, 1994, in Lamprecht & Stamm 2002, S.167-175)

Eine der Hauptaufgaben des Staates ist es, Sicherheit und öffentliche Ordnung herzustellen und diese zu bewahren. Im Sport hat die Politik ein breites gesellschaftliches Aktionsfeld gefunden, das es zu ordnen oder regulieren gilt und welches, insofern es korrekt geleitet wird, selbst zum Schutz der öffentlichen Ordnung beitragen kann. Für Sicherheit und Ordnung regelt und normt die Politik/der Staat Teilbereiche des Sports. So müssen beispielsweise Sportgeräte bestimmten Mindestanforderungen entsprechen, die Art sowie die Menge an Werbung an öffentlichen Plätzen (Fußballstadien etc.) durch Vorgaben geregelt werden oder der Schulsport und dessen Inhalte gesetzlich reguliert werden. Während neue Trendsportarten die von Lamprecht und Stamm (2002) beschriebenen Entwicklungsphasen (siehe Abschnitt „Phasen der Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht/Stamm“) durchlaufen, kommt es zwangsläufig immer wieder zu Überschneidungspunkten zwischen Trendsport und Politik im Sinne eines Regelungsbedarfs. Neue Trendsportgeräte müssen, wie auch andere Sportartikel oder Sportgeräte, bestimmten Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen entsprechen um mögliche Gefahrenpotentiale zu minimieren. Die öffentliche Hand regelt zudem auch den Einsatzort bzw. das Einsatzgebiet von Trendsportgeräten und ermöglicht so eine Integration des Trendsports in den Lebensalltag der Gesellschaft. Als Beispiel hierfür kann die Integration von Skateboarden in die Straßenverkehrsordnung oder die Erbauung eigener Trendsportanlagen und Plätze angeführt werden. Trendsportarten und ihr starker Bezug zur Jugendkultur ermöglichen im weitesten Sinn ein Erlernen von demokratischen und verfassungsmäßigen Rechten und Pflichten der Jugendlichen. Ist eine Trendsportart in

den Prozess einer fortschreitenden Etablierung übergetreten, so kommt es zur Ausbildung von Vereins- und Verbandsstrukturen, die zur Ordnung und Übersicht im jeweiligen Sport beitragen. Die Selbstverwaltung des Trendsports kann somit weitgehend autonom von der Politik agieren und trägt somit selbstständig zum Schutz der öffentlichen Ordnung bei. (Coakley, 1994, in Lamprecht & Stamm 2002, S.167-168)

Die Aufrechterhaltung und Förderung der körperlichen Fitness in der Bevölkerung ist für die Politik seit jeher ein zentrales Thema. An früherer Stelle wurde die Bedeutung des Sports und der damit in Verbindung stehenden verbesserten körperlichen Fitness für die Wehrfähigkeit des Staates bereits erwähnt. Die Verbindung zwischen Sport und Militärpolitik besteht heute noch immer. So ist auf staatlicher Ebene in Österreich das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport unter dem derzeitigen Minister Norbert Darabos gleichzeitig für Belange des Sports und der Militärpolitik zuständig. Wichtiger als den Erhalt und die Sicherstellung einer wehrtüchtigen Bevölkerung zu gewährleisten ist heute jedoch die Funktion des Sports für die Gesundheit der Bevölkerung. Die zunehmende Überalterung in unserer Gesellschaft verlangt nach gesundheitsfördernden Maßnahmen, die zur Erhaltung der Gesundheit und somit auch der Erwerbsfähigkeit der Menschen bis ins hohe Alter beitragen. Nicht zu schweigen von dem enormen daraus resultierenden Einsparungspotential für die Politik auf dem Gesundheitssektor. Der frühe barrierefreie Zugang der Kinder und Jugendlichen zum Sport stellt dabei den angestrebten Ausgangspunkt für eine selbstinitiierte gesundheitsorientierte oder gesundheitsfördernde Lebensgestaltung dar. Das Potential von Trendsportarten für diese angestrebte Art der Lebensgestaltung ist beachtlich. Die Integration von Trendsportarten in den Schulsport kann dabei eine wichtige Rolle spielen (Lange, 2007) und stellt für die Jugend eine interessante zeitgemäße sportliche Ausgangsbasis dar. Es kann angenommen werden, dass vor allem im Bereich der Wintersportarten das Potential der Integration von Trendsportarten in den Schulsport von der Landes- bzw. Schulsportpolitik erkannt wurde. Aktuelle Beispiele hierfür sind Sportarten wie Newschool-Skifahren oder Snowboarden, die in Form von Leistungsgruppen von Sportschulen bereits aktiv in den Lehrplan integriert wurden. Hier ist das Potential von Trendsportarten für die Aufrechterhaltung des leistungsbezogenen Schulsports von größter Bedeutung, da sich immer mehr Jugendliche von klassischen Sportarten wie dem Alpin-Skilauf abwenden. Trendsport ist Anreiz für viele junge Menschen sich wieder dem Sport zuzuwenden, Freude und Spaß an der Bewegung wieder zu entdecken und in einer Gruppe von

Gleichaltrigen körperlich aktiv zu sein. „Da sportlich trainierte, gesunde Bürger auch leistungsfähige Bürger sind, dient das Interesse an der Gesundheit implizit auch dem allgemeineren Ziel einer effizienten und funktionierenden Gesellschaft und Wirtschaft. Und das ist wiederum im Interesse der Politik“ (Lamprecht & Stamm, 2002, S.168; S.167-168)

Die Förderung des nationalen Prestiges durch Sport ist seit der Antike ein wünschenswerter Nebeneffekt für die Politik. Internationale Wettkämpfe und sportliche Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele oder Fußball Weltmeisterschaften bieten der Politik eine Bühne für vielfältige Formen der Selbstdarstellung. Die Förderung des Trendsports durch die Politik birgt das Potential die Entwicklung und das Wachstum dieser Sportarten zu beschleunigen und so den Etablierungsprozess neuer, potentiell erfolgreicher Massensportarten, die in weiterer Folge für große internationale prestigeträchtige Sportveranstaltungen und somit auch für die Politik von Bedeutung sein können, zu unterstützen und positiv für sich zu nutzen. Der Spitzensport hat auch in den Trendsportarten die größte Wirkungsbreite für die Politik. Der Bau von sportartspezifischen Trendsportanlagen ist hier als wesentlicher Punkt im Sinne einer effektiven Trendsportförderung zu nennen und essentiell für die Ausbildung eines Spitzen-(trend)-sports. (Coakley, 1994, in Lamprecht & Stamm 2002, S.168-172)

Sport dient der Förderung des Identitäts- und Einheitsgefühls bei den Bürgern. Interessant für die Politik ist hierbei, dass sich durch Sport nicht nur internationales Prestige erlangen lässt, sondern dass sich durch Sport auch „nationale und regionale Identitäten verfestigen lassen“ (Lamprecht & Stamm 2002, S.172). Dieser Ansatz ist interessant, wenn auch nicht unproblematisch. Zu starke Ausprägungen von nationalen/regionalen Identitäten im politischen Kontext führten, wie schon an früherer Stelle erwähnt, in der Vergangenheit zu negativen Entwicklungen. Das Potential von Trendsport für die Politik steckt in diesem Zusammenhang in den im Abschnitt „Trendsportbezogene Aspekte jugendkultureller Sozial- und Lifestyle-Forschung“ bereits detailliert ausgeführten Funktionen des Trendsports für Sozialisation und Identitätsbildung von jungen Menschen. (Coakley, 1994, in Lamprecht & Stamm 2002, S.168-172)

Der fünfte von Coakley angeführte Punkt, der Bezug nimmt auf die Betonung von Werten und Orientierungen, die mit der dominanten politischen Ideologie übereinstimmen, kann in direktem Zusammenhang zu dem eben aufgezeigten Bezug von trendsportinitiiertes

Sozialisation und Identitätsbildung zur Politik gesehen werden. Denn durch (Trend-)Sport werden verantwortungsvolle, zuverlässige und leistungsbereite Bürger geformt, die für eine funktionierende Politik von größter Wichtigkeit sind. (Coakley, 1994, in Lamprecht & Stamm 2002, S.172-173)

Durch Trendsport kann eine Tendenz zur Stärkung der Unterstützung für einzelne Politiker oder die Regierung vor allem bei der jugendlichen Zielgruppe festgestellt werden. Hier ist das Potential für die Politik groß um die besonders für die Jugend positiv besetzten Imagewerte des Trendsports für sich zu nutzen. Über trendsportbezogene Veranstaltungen kann für junge Menschen ein erstmaliger Politikbezug hergestellt werden, das Interesse an Politik gesteigert sowie die Politik für die Jugend generell positiv besetzt werden. Die Gewinnung zukünftiger Jungwählergruppen für politische Parteien oder Politiker ist demnach als mögliches Resultat einer aktiven trendsportbezogenen Politik zu nennen. (Coakley, 1994, in Lamprecht & Stamm 2002, S.75)

Zusammenfassend kann angeführt werden, dass Trendsport/Trendsportarten im Systemgeflecht der Interaktion von Sport und Politik von großem Nutzen sind und essentielle, durch die Grundwerte des Sports gestützte Funktionen für Staat, Politik und Politiker erfüllen.

7. Bedeutung der Medien - Relevante Aspekte im Zusammenhang mit Politik, Wirtschaft und Trendsport

Die Medien stellen ein zentrales Bindeglied zwischen verschiedenen Bereichen unserer Gesellschaft dar. Im Folgenden sollen Bedeutung, Funktion und Wirkungsweise der Medien für wichtige mit den Bereichen Politik, Wirtschaft und Trendsport in Verbindung stehende Aspekte dargestellt werden. Es werden bewusst nur Aspekte behandelt, die in direktem Zusammenhang mit der Theoriebildung im Rahmen der vorliegenden Arbeit stehen, da es an dieser Stelle auf Grund der Themengröße unbedingt einer selektiven Eingrenzung bedarf.

In der modernen Kommunikationslandschaft kommt dem Sport eine immer größere Bedeutung zu. Die Wirkungsweise der Massenmedien bedingt zweifelsfrei die gute Interaktion zwischen Sport und anderen Systemen. Moderne Massenmedien ermöglichen es, dass der Sport für eine Publikumsmasse erlebbar gemacht wird, die bei Weitem über den Kreis der unmittelbar beteiligten Sportler und Zuseher hinausgeht. Moderne Massenmedien vervielfältigen „die Möglichkeiten der Teilhabe am Sport und bewirken, dass sich der Gesichtskreis des Interesses auf größere Radien (...) einstellen kann.“ (Weiß, 1999, S.197) Der Sport wird so besonders durch die mediale Verbreitung für andere mit ihm interagierende Systeme wie Politik u Wirtschaft interessant. Oberflächlich betrachtet könnte also festgestellt werden, dass für Politik und Wirtschaft die Breitenwirkung der Medien im Zusammenhang mit Sport das Wichtigste ist. Wird mit Sport, einer Sportart oder gar einer Trendsportart eine große Anzahl an Menschen angesprochen, so ist dieser automatisch auch für Politik und Wirtschaft von Bedeutung. Bestes Beispiel hierfür sind die bereits mehrmals angesprochenen Großveranstaltungen des Sports, die medial verbreitet ein Millionenpublikum ansprechen. (Weiß, 1999)

Geht man an dieser Stelle jedoch ins Detail, so lassen sich besonders in Bezug auf Trendsport, Wirtschaft und Politik weitere wichtige Aspekte der Medienwirkung identifizieren.

Aus der vorangegangenen Analyse der Fachliteratur in Bezug auf Trendsportarten ging die Jugend als zentrale Zielgruppe von Trendsportarten hervor. Bezugnehmend auf die Entwicklungsphasen des Trendsports nach Lamprecht und Stamm (2002), die bereits an früherer Stelle in dieser Arbeit detailliert angeführt wurden (siehe Abschnitt: Phasen der

Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht/Stamm), konnte bereits festgestellt werden, dass den Medien besonders im Interaktionsgefüge von Jugend und Trendsport eine besonders bedeutsame Stellung zukommt. Lamprecht und Stamm (2002) erkannten, dass die Massenmedien neue Trendsportarten erst ab einer bestimmten Entwicklungsstufe (Phase drei: Entfaltung und Wachstum) aufgreifen oder dass sich trendsportbezogene Medien innerhalb neuer Trendsportarten erst ab einem bestimmten Zeitpunkt (Phase vier: Reife und Diffusion) etablieren. (Lamprecht & Stamm, 2002) Ergänzend soll an dieser Stelle nun die spezielle Bedeutung der Medien für trendsportbezogene Aspekte der jugendkulturellen Sozial- und Lifestyleforschung dargestellt werden, insbesondere die Bedeutung der Medien für den trendsportbezogenen Lebensstil der jugendlichen Zielgruppe. Die Erkenntnisse, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit in Bezug auf die besondere Bedeutung des Trendsports für soziale lebensweltliche Aspekte der Jugendlichen gewonnen werden konnten, ließen bereits erste Schlüsse in Bezug auf den Zusammenhang von jugendlichem Lebensstil und Medien- oder Kommunikationssystemen erkennen. Welchen Medien jedoch welche Funktion und Wirkungsweise zukommt wurde noch nicht näher erläutert.

Trendsportler entwickeln sportartspezifisch eigene Kleidungsstile, Sprachformen oder Musikvorlieben. Popkulturelle Aspekte wie Party und Musik stehen neben dem sportlichen und sozialen Trendsportbereich im Vordergrund des trendsportbezogenen Lifestyles der Jugendlichen. Den Medien kommt in Bezug auf die Ausprägung spezieller Szecharakteristika eine große Bedeutung zu. Besonders den neuen Medien im Zusammenhang mit Internet, Web 2.0 oder Social-Media kann in diesem Kontext eine Sonderstellung zugesprochen werden. Der vorgefundene Forschungsstand in Bezug auf neue Medien und Trendsport ist als mangelhaft zu bezeichnen. Die folgenden Ausführungen sind für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung, stellen jedoch im Sinne einer möglichen zukünftigen Bearbeitung des Themengebiets eine Umlegung vorhandener Medienkonzepte auf den Bereich des Trendsports dar und erheben keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit.

7.1 Die Funktion neuer Medien im Zusammenhang mit lifestylebezogenen Trendsportaspekten

Die Sonderstellung neuer Medien begründet sich vor allem dadurch, dass die Inhalte bei Web 2.0 oder Social-Media zu großen Teilen von der jugendlichen Peergroup selbst erstellt oder gestaltet werden können. Herkömmliche Medien lieferten bislang nur vorgefasste, nicht beeinflussbare Inhalte, die dem Geschmack oder dem Interesse von Teilen der Zielgruppe entsprachen oder eben auch nicht.

Bezugnehmend auf Safko (2010) sowie Qualman (2009) kann angenommen werden, dass folgende Elemente und Funktionsweisen neuer Medien die Ausprägung spezieller Szenecharakteristika im Trendsportbereich maßgeblich beeinflussen.

7.1.1 Elemente:

- Videosharing
- Szene-Blogs
- Social-Media Netzwerke

Am Beispiel der noch sehr jungen Trendsportart Freerunning lässt sich zeigen, dass Videosharing das vorwiegend über die Plattformen Youtube und Vimeo stattfindet, maßgeblich zur Weiterentwicklung der Trendsportart sowie zur Ausbildung spezieller Szenecharakteristika beiträgt. Für den Autor der vorliegenden Arbeit ist dies ein leicht zu erkennender Sachverhalt, da er sich seit dem Aufkommen der Sportart intensiv, sowohl beruflich als auch privat, mit der Beobachtung der Entwicklung der Trendsportart auseinandersetzt. Freerunner aus aller Welt filmen ihre neuesten Moves (komplizierte, akrobatische Bewegungskombinationen) und hinterlegen ihre Videos mit Musik, die ihnen gefällt. Diese Videos werden dann über die Plattformen Youtube oder Vimeo verbreitet und so für alle aktiven Freerunner oder Freerunning-Begeisterte weltweit zugänglich gemacht. Die geographisch oft sehr weit auseinander liegenden Freerunning-Crews (Gruppen) lernen so von den Videos anderer, übernehmen bestimmte Stile, neue als cool angesehene Moves und entwickeln diese weiter. Es ist beobachtbar, dass in den Videos der weltweit führenden Freerunner verwendete Kleidungs- und Musikstil von anderen kopiert und wiederum in ihre Videos eingebunden wird. Die Trendsportszene bildet so

automatisch eigene individuelle Szenecharakteristika aus. Ähnlich verhält es sich mit den Blogs. Blogger aus dem Freerunning-Bereich greifen Entwicklungen auf und treiben die Entwicklung innerhalb der Sportart voran.

Der bereits erwähnte Bereich der Social-Media ist an dieser Stelle von besonderer Bedeutung und bedarf einer genaueren Betrachtung.

7.1.1.1 Social-Media – Der Einfluss von Facebook, Twitter und Co.

Social-Media ist nach Safko (2010) kurz und prägnant zusammengefasst „the media we use to be social“ (Safko, 2010, S.3). Im Social-Media Bereich hat sich weltweit neben Myspace, LinkedIn, Twitter oder Fast Pitch das soziale Netzwerk Facebook die Marktführerrolle gesichert. Facebook ermöglicht es jungen Trendsportlern mit Gleichgesinnten in Kontakt zu treten, Neuigkeiten auszutauschen und auf sich selbst und sein Können (im Trendsportkontext oft auch *Skills* genannt) aufmerksam zu machen. Mittels der Social-Media Plattform Facebook können Trendsportler Fotos und Videos mit hunderten Friends teilen und sich in speziellen Themen-Gruppen über die neuesten Entwicklungen in ihrem Sport informieren oder austauschen. (Safko, 2010)

Mittlerweile haben sich auch eigene Social-Media Plattformen entwickelt, die sich speziell auf Trendsportarten spezialisiert haben. Beispiel hierfür ist die Plattform sponsoree.com (<http://www.sponsoree.com>), die es sich zum Ziel gemacht hat Trendsportler untereinander zu vernetzen oder potentielle Sponsoren aus der Wirtschaft auf neue Talente im Trendsportbereich aufmerksam zu machen.

7.1.1.2 Einblick in die Bedeutung von Social-Media für die Wirtschaft

Am Beispiel Facebook lässt sich deutlich erkennen, welches immense Potential für die Wirtschaft im Social-Media Bereich liegt. Mithilfe von Facebook ist es für Firmen beispielsweise möglich Werbeanzeigen zu schalten, die nur auf den Profilen von der Zielgruppe des zu vermarktenden Produkts entsprechenden Benutzern aufscheinen. Firmen können dabei mit Hilfe einer Reihe von Parametern ihre individuelle produktspezifische Zielgruppe definieren und Facebook errechnet dann welche Benutzer dieser Auswahl entsprechen. Eine weitere große Neuerung für die Wirtschaft im Zusammenhang mit Social-Media sind so genannte Monitoring-Tools mit deren Hilfe es für Firmen ein leichtes ist, das gesamte Internet mit all seinen Social-Media Plattformen, Tweets, Blogs, Websites, Wikis etc. in Bezug auf den eigenen Marken- oder Firmennamen zu durchsuchen und

somit zu sehen, was Millionen Menschen über ihr Produkt schreiben oder denken. (Qualman, 2009) Für Firmen, die Trendsportartikel produzieren oder ihr Marketing auf den Bereich Trendsport ausgerichtet haben, sind die angesprochenen Potentiale des Social-Media Bereichs von besonders großem Nutzen. So können z.B. auf den ersten Blick klein erscheinenden Randmärkte erweitert werden, mit wenig Aufwand mögliche Neukunden identifiziert und angesprochen werden oder mit Hilfe von Monitoring-Tools auch rasch Feedback in Bezug auf gesetzte Marketinginitiativen im Trendsportbereich (bsp. Eventmarketing) erhalten werden.

7.1.2 Funktionsweisen:

- Modellierbarer Content
- Hohe Verbreitungsgeschwindigkeit
- Aktion, Reaktion und Interaktion

Zu Beginn dieses Abschnitts wurde die Funktionsweise von neuen Medien in Bezug auf ihre Sonderstellung im Trendsportkontext bereits kurz angesprochen. Diese begründet sich, wie schon erwähnt, vor allem dadurch, dass die Inhalte bei Web 2.0 oder Social-Media zu großen Teilen von der Trendsportgruppe selbst erstellt und gestaltet werden können. Wie das Beispiel Videosharing zeigte, sind die medialen Inhalte von der Zielgruppe selbst modellierbar. Die hohe Verbreitungsgeschwindigkeit über das Internet ermöglicht es innerhalb von Sekunden seine Videos, Texte und Botschaften mit der ganzen Welt zu teilen. Die zentralen Funktionselemente von Social-Media Netzwerken und Web 2.0 Anwendungen: Aktion-Reaktion-Interaktion, können so die sportartspezifischen Entwicklungsprozesse maßgeblich beschleunigen und beeinflussen. (Safko, 2010; Qualman, 2009)

7.1.3 Bezugspunkte zwischen Trendsport, neuen Medien und Politik

Zusammenfassend kann auch für den Bereich der Politik ein positives Potential im Zusammenhang mit Trendsport und neuen Medien festgestellt werden. Die für die Wirtschaft relevanten Aspekte können hier zu großen Teilen auf den Bereich der Politik übertragen werden. Besonders die Möglichkeiten des Social-Media Monitorings scheinen für die Politik interessant zu sein. So könnte beispielsweise Feedback über den Bau einer neuen Trendsportanlage mit Hilfe eines Social-Media Monitorings direkt aus der

Zielgruppe bezogen werden, ohne konkrete Meinungsumfragen durchführen zu müssen. Die Gefahr des Missbrauchs eines solchen Tools darf jedoch besonders im politischen Kontext nicht außer Acht gelassen werden. Da das Aktionsfeld der Social-Media zu einem Teil sicherlich als Privatbereich angesehen werden kann, ist einem Eingreifen der Politik in dieses Feld jedenfalls kritisch gegenüber zu stehen.

B EMPIRISCHER TEIL

8. Zur Methodik der empirischen Untersuchung

Um die der vorliegenden Arbeit zu Grunde liegenden forschungsleitenden Fragestellungen beantworten zu können bedient sich der empirische Teil der vorliegenden Arbeit den Methoden der empirischen Sozialforschung. Im Folgenden soll das regelgeleitete Vorgehen der empirischen Untersuchung vorgestellt und beschrieben werden. Ausgehend von der Beschreibung des Forschungsprozesses im Sinne einer Darstellung des grundsätzlichen Ablaufs qualitativer Forschung wird in weiterer Folge auf das konkrete Design, das Erhebungsverfahren des Interviews sowie die Auswertemethode der vorliegenden Untersuchung eingegangen. Auswertung und Interpretation des erhobenen Datenmaterials verbunden mit einer Verschneidung der Erkenntnisse aus dem hermeneutischen Teil runden das erarbeitete Theoriebildungskonstrukt ab und ermöglichen eine Zusammenfassung und Beantwortung der Aussagen in Bezug auf die Fragestellungen.

8.1 Beschreibung des geeigneten Forschungsprozesses

Bei der Wahl des geeigneten empirischen Forschungsprozesses können grundsätzlich die „methodologisch-theoretischen Postulate der quantitativen und der qualitativen Sozialforschung“ (Atteslander, 2003, S.82) unterschieden werden. Welches Verfahren für einen spezifischen Forschungsgegenstand zu präferieren ist, wird nicht zuletzt vom individuellen Forschungsinteresse und den diesbezüglichen, aus der Wahl der jeweiligen Prozessart resultierenden, Vor- oder Nachteilen bestimmt. Der qualitative Forschungsansatz beruht auf der Hermeneutik, der Phänomenologie sowie dem interpretativen Paradigma nach Wilson (Wilson, 1981). Hierbei spielt die Annahme, „dass soziale Akteure Objekten Bedeutungen zuschreiben, sich nicht starr nach Normen und Regeln verhalten, sondern soziale Situationen interpretieren und so prozesshaft soziale Wirklichkeit konstruieren“ (Atteslander, 2003, S.84) eine zentrale Rolle. Im Sinne des qualitativen Ansatzes ist demnach die interpretative Auswertung der Interpretationsprozesse der Untersuchungspersonen bestimmender Gegenstand der Forschung. In der Fachliteratur zur qualitativen Forschung lassen sich verschiedene

Prozessmodelle und -ansätze finden denen allen jedoch gemeinsame Forschungsprinzipien zu Grunde liegen. (Atteslander, 2003)

Folgende drei Grundprinzipien sind von zentraler Bedeutung für den gewählten qualitativen Forschungsprozess:

- Offenheit
- Prozesshaftigkeit
- Reflexivität

(Atteslander, 2003)

Das Prinzip der Offenheit beinhaltet, dass die Forschung gegenstandsorientiert, offen und flexibel verläuft. Der Forschungsablauf sowie die Wahl der Untersuchungspersonen und Methoden werden durch den Gegenstand der Untersuchung bestimmt. Zu stark standardisierten Verfahren kommen nicht zur Anwendung. Qualitatives Forschen ist ein Prozess. Dieser „rekonstruiert Konstitutionsprozesse sozialer Realität“ (Atteslander, 2003, S.84). Das Prinzip der Reflexivität kommt besonders nach der Wahl des konkreten Untersuchungsdesigns, der Probanden, sowie der Generierung der forschungsleitenden Fragestellungen zu tragen, da die verschiedenen Forschungsphasen im Zuge der anzuwendenden Interpretationsprozesse ineinander über gehen und hierbei der Forschende, im Sinne der Gewährleistung einer qualitativ hochwertigen Forschung, eine kritisch-reflexive Haltung einzunehmen hat da nur der kritisch-reflexive Umgang mit den erhobenen Informationen und deren Einordnung in die Fragestellung die Qualität sichern kann. (Atteslander, 2003; Mayring, 1990; Lamnek, 1993)

8.2 Zur Wahl des konkreten Untersuchungsdesigns

Aufgrund des explorativen Charakters dieser Arbeit bot sich ein qualitativer Zugang zur Thematik an. Für die Untersuchung des unerforschten Themengebiets „Zum Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und Wirtschaft“ wurde als Erhebungsinstrument das qualitative Experteninterview gewählt und ein teilstrukturierter Leitfaden verwendet.

8.3 Zur Methode des Datenerhebungsverfahrens

Aus dem Methodenpool der qualitativen Interviews wurde die Methode des qualitativen Leitfadeninterviews mit Experten gewählt. Das Leitfadeninterview ist zu den nichtstandardisierten Interviews zu zählen und basiert auf einer vorbereiteten Liste an offenen Fragen, die als Grundlage der durchzuführenden Gespräche fungiert. Nach Glaser (2009) ist diese Methode vorzugsweise anzuwenden wenn:

- in einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten des Interviewpartners bestimmt werden.
- im Interview auch einzelne, genau bestimmbare Informationen erhoben werden müssen.

(Glaser, 2009)

Der Kommunikation im Rahmen eines qualitativen Leitfadeninterviews kommt besondere Bedeutung zu. Der Kommunikationsprozess muss so gestaltet werden, dass er an den „kulturellen Kontext“ (Glaser, 2009, S.114) des Interviewpartners angepasst ist. Ein vertrauensvolles, offenes Gesprächsklima ist hier erfolgsbestimmend. Folgende Anforderungen an Leitfadeninterviews wurden von Glaser (2009) nach Hopf (1978) aufgestellt:

- Im Interview soll ein breites Themenspektrum angesprochen werden. Des Weiteren muss der zu rekonstruierende Prozess aus verschiedenen Perspektiven behandelt und die Befragten zu komplexen selbst gesteuerten Darstellungen angeregt werden.
- Eine spezifizierte Behandlung von im Interview aufgeworfener Themen und Fragen ist notwendig. Zweck ist das Herausarbeiten des jeweils besonderen Gehalts von Äußerungen der Befragten.
- Gefordert wird auch Tiefe in Bezug auf die Förderung und Unterstützung von affektiven, kognitiven oder wertbezogenen Ausführungen des Befragten im Zuge seiner Darstellungen.

(Hopf, 1978, in Glaser, 2009, S.116)

Erfüllt ein Leitfadenterview diese Anforderungen kann ein breiter Einsatzbereich des selbigen angenommen werden. (Glaser, 2009)

Die Wahl des qualitativen Leitfadenterviews mit Experten als Methode der Datenerhebung für die darzustellende Untersuchung begründet sich dadurch, dass es galt in einem Interview jeweils immer mehrere unterschiedliche, über die Forschungsfragen hergeleitete kategorisierte Themenbereiche zu behandeln, die durch das Ziel der Untersuchung bestimmt waren. Des Weiteren sollten bestimmte Informationen zu bestimmten Fragekategorien erhoben werden. Nur die Verwendung eines Leitfadens ermöglichte in diesem Fall eine lückenlose Erhebung. Mit Hilfe des erstellten Leitfadens wurde der Interviewprozess strukturiert und es konnte sichergestellt werden, dass für die Fragestellungen wichtige inhaltliche Aspekte in jedem Interview angesprochen werden würden. Die theoretischen Vorüberlegungen in Bezug auf die Untersuchungsfragen wurden in weiterer Folge in Themen, Kategorien und Fragen des Interviewleitfadens übersetzt. Die Fragen des Interviewleitfadens wurden in folgende 4 Kategorien gegliedert:

- (1) Einstieg
- (2) Stellenwert von Trendsport für die interviewte Person. Wissen über Trendsportarten und persönliche Einstellung.
- (3) Stellenwert und Potential von Trendsportarten für die Organisation, der die interviewte Person angehört.
- (4) Entwicklungstendenzen, Zukunftsperspektiven und Stellenwert für die Sektoren Politik und Wirtschaft in Österreich.

Nach mehrmaliger Überarbeitung in Abstimmung auf die forschungsleitenden Fragestellungen gestaltete sich der finale Interviewleitfaden wie folgt:

1. Einleitung

- Erzählen Sie bitte über Ihren persönlichen Bezug zu Sport im Allgemeinen.
- Sind Sie generell an Sport interessiert?
- Üben Sie eine Sportart regelmäßig aus?
- Haben Sie Sport in Ihrem Leben leistungsorientiert ausgeübt?

- Welche Sportart würden Sie gerne einmal ausprobieren?
 - Was verstehen Sie unter Trendsportarten?
2. Stellenwert von Trendsport **für** die interviewte **Person**. Wissen über Trendsportarten und persönliche Einstellung.
- Welchen Bezug haben Sie zu Trendsportarten?
 - Haben Sie selbst schon eine der (genannten) Trendsportarten ausgeübt?
 - Kennen Sie Trendsportveranstaltungen?
 - Woher kennen Sie Trendsportveranstaltungen?
 - TV?
 - Haben Sie selbst schon eine derartige Veranstaltung besucht?
 - Wie würden Sie den unterhalterischen und sportlichen Wert von Trendsport im Vergleich zu anderen Sportarten wie z.B. Fußball beurteilen?
 - Kennen Sie berühmte Sportler aus den genannten Trendsportbereichen?
3. Stellenwert und Potential von Trendsportarten **für die Organisation** der die interviewte Person angehört.
- Welche Potentiale sehen Sie im Trendsportbereich für Ihre Organisation?
 - Wie würden Sie die Bedeutung der Wachstumsentwicklung im Trendsportbereich für Ihre Organisation beurteilen?
 - Was sind Ihrer Meinung nach Zielgruppen von Trendsportarten? (Altersgruppen? Frauen/Männer? gesellschaftliche Milieus?)
 - Wo haben Sie sich beruflich schon einmal mit der Trendsportthematik auseinandergesetzt?
 - Können Sie vielleicht ein konkretes Beispiel/Projekt nennen?
 - Werden Trendsportarten in Ihrer Organisation zur Erreichung bestimmter Ziele verwendet?

- Welche Bedeutung haben Trendsportarten Ihrer Meinung nach:
 - Im politischen Kontext
 - Im wirtschaftlichen Kontext das
4. Entwicklungstendenzen, Zukunftsperspektiven und Stellenwert **für** die Sektoren **Politik und Wirtschaft in Österreich.**
- Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Politik in Österreich?
 - Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Wirtschaft in Österreich?

Einzelne Leitfragen wurden für eine adäquate Befragung ausgewählter Befragter (Wirtschaftskammer/Wirtschaft) umformuliert wobei besonders auf den Beibehalt der ursprünglichen Befragungsintention geachtet wurde (siehe Anhang: umformulierte Interviewleitfäden).

Nach der Fertigstellung des Interviewleitfadens folgte die Auswahl der zu befragenden Experten. Diese erfolgte auf Grund von Repräsentativitätskriterien die sich aus dem spezifischen beruflichen Tätigkeitsfeld der Personen und der daraus resultierenden Expertenstellung in den Bereichen Politik und Wirtschaft begründeten (siehe Abschnitt *Vorstellung der Interviewpartner*). Die potentiellen Interviewpartner wurden per Telefon um eine Zusage zum Interview gebeten. Es erklärten sich alle Experten gerne bereit und es wurden in zwei Fällen die Interviewtermine direkt beim Erstkontakt festgelegt. Bei den übrigen Untersuchungspersonen konnte nach anfänglichen Terminkomplikationen bei wiederholter Anfrage auch ein passendes Datum gewählt werden. Die Datenerhebung fand im Rahmen der durchgeführten Interviews durch Aufzeichnung mit Hilfe eines digitalen Aufnahmegerätes statt. Die aufgenommenen Interviewdaten wurden im nächsten Schritt wörtlich transkribiert. Die Interviewtransskripte bildeten die Basis der qualitativen (strukturierenden) Inhaltsanalyse nach Mayring (2008).

8.3.1 Vorstellung der Interviewpartner

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte wie bereits erwähnt auf Grund ihrer beruflichen und persönlichen Kompetenz in den relevanten Bereichen der Politik und Wirtschaft, für das der vorliegenden Arbeit zu Grunde liegende Thema: „Zum Bewusstsein über

Trendsportarten in Politik und Wirtschaft“. In diesem Abschnitt sollen die ausgewählten Interviewpartner vorgestellt, ihre speziellen Qualifikationen beschrieben und damit ihre Experteneignung für die Beantwortung der themenbezogenen Fragestellungen offen gelegt werden.

Folgende Personen wurden als Interviewpartner gewählt:

- Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle: Mitarbeiter des B.M.U.K.K und Kuratoriumsvorsitzender des Skihandelsschulvereines Schladming
- Frau Dr. Christiana Dolezal: Vizebürgermeisterin der Stadt Linz und verantwortlich für die Resorts Sport und Gesundheit
- Frau Bundesrätin Dr. Angelika Winzig: Wirtschaftskammer OÖ und Geschäftsführende Gesellschafterin der Firma Powder Tech Dr. Winzig GmbH
- Herr Mag. Alexander Steyrer: Marketing Manager der Firma Red Bull GmbH

Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle in seiner Position als langjähriger Mitarbeiter des B.M.U.K.K und Kuratoriumsvorsitzender des Skihandelsschulvereines Schladming wurde gemeinsam mit Frau Dr. Christiana Dolezal, ihrerseits Vizebürgermeisterin der Stadt Linz und in Verantwortung für die Bereiche Sport und Gesundheit, auf Seiten der Politik ausgewählt. Die Interviewpartner Frau Dr. Angelika Winzig und Herr Mag. Alexander Steyrer bildeten des Weiteren den Gegenpol auf Seiten der Wirtschaft. Frau Dr. Angelika Winzig stellte dabei in ihrer derzeitigen Position als Bundesrätin, ihrer Funktion in der Wirtschaftskammer Oberösterreich und als geschäftsführende Gesellschafterin der Firma Powder Tech Dr. Winzig GmbH auch ein wertvolles Bindeglied zwischen den Bereichen Politik und Wirtschaft dar. Herr Mag. Alexander Steyrer beschrieb in seiner derzeitigen Stellung als Marketing Manager der Firma Red Bull GmbH optimale Kompetenzen im Sinne einer wirtschaftlichen Sichtweise.

8.3.1.1 Herr Mag. Alexander Steyrer

Angabe der persönlichen Daten aus dem Lebenslauf nicht erwünscht.

8.3.1.2 Frau BR Dr. Angelika Winzig

Frau BR Dr. Angelika Winzig wurde am 09.05.1963 in Attnang-Puchheim geboren. Sie besuchte die Mädchenvolksschule in Attnang-Puchheim von 1969-1973 und setzte 1973

ihre schulische Laufbahn am Gymnasium in Vöcklabruck fort. Nach ihrer Matura an der höheren Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Frauenberufe in Bad Ischl absolvierte sie das Studium der Handelswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien im Zeitraum 1982-1987, das sie mit dem Titel Mag. rer. soc. oec. abschloss. Ihre akademische Laufbahn vollendete Frau BR Dr. Angelika Winzig im Jahr 1989 mit der Promotion zur Dr. rer. soc. oec. Frau BR Dr. Angelika Winzig arbeitete in weiterer Folge von 1990-1996 als Marketing Managerin der Firma BASF in Ludwigshafen. Seit 1997 ist sie geschäftsführende Gesellschafterin der Firma Powder Tech Dr. Winzig GmbH. Frau BR Dr. Angelika Winzig ist Mitglied des Bundesrates, Bundesfraktion ÖVP. Des Weiteren bekleidet sie in der Wirtschaftskammer Österreich das Amt der Bezirksobfrau des Bezirkes Vöcklabruck seit 2004, ist Mitglied der Spartenkonferenz Gewerbe seit 2010 und Bezirksobfrau des Österreichischen Wirtschaftsbundes (ÖWB) seit 2007 im Bezirk Vöcklabruck. Zusätzlich ist Frau BR Dr. Angelika Winzig seit 2003 Ersatzmitglied des Gemeinderates der Stadtgemeinde Attnang-Puchheim.

8.3.1.3 Frau Vizebürgermeisterin Dr. Christiana Dolezal

Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal wurde am 17.07.1951 in Linz geboren. Ihre Bildungslaufbahn begann sie 1957 mit dem Besuch der Volksschule. Von 1961 bis 1969 besuchte sie das akademische Gymnasium in Linz das sie mit der Reifeprüfung abschloss. Ab 1969 widmete sich Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal dem Studium der Medizin an der Karl-Franzens-Universität in Graz und promovierte 1975. Ihre berufliche Karriere startete sie im Jahr 1975-1976 mit ihrer Unterrichtstätigkeit an der Lehranstalt für gehobene Sozialberufe in Linz. Danach absolvierte Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal die Turnusausbildung zur praktischen Ärztin am LKH Linz im Zeitraum 1976-1979. Seit 1979 ist sie praktische Ärztin und besitzt eine Ordination am Bindermichl. Der Beginn ihrer politischen Laufbahn begann im Jahr 1991 wo sie Mitglied des Linzer Gemeinderates wurde. Seit 1997 ist Frau Dolezal Mitglied des Linzer Stadtsenates, Vorsitzende des Ausschusses des österreichischen Städtebundes „Gesundes Städte Netzwerk“, Vorstandsmitglied des Europäischen Klimabündnisses, Vorsitzende des Umweltausschusses der Stadt Linz, Mitglied des Sozial- und Gesundheitsausschusses des österreichischen Städtebundes sowie Kuratoriumsmitglied des „Fonds Gesundes Österreich“. Ihre derzeitige Stellung als Vizebürgermeisterin der Stadt Linz bekleidet Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal seit dem Jahr 2003. Des Weiteren ist sie stellvertretende

Vorsitzende des SPÖ Bezirksparteivorstands und –präsidiums, Mitglied des Landesparteiorgans der SPÖ und Mitglied des Bundesparteiorgans der SPÖ.

Weitere Funktionen in der Stadt Linz und sonstige (inter-)nationale Aufgaben von Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal sind:

- Aufsichtsratsvorsitzende
- der AKh Allgemeines Krankenhaus der Stadt Linz GmbH
- der Seniorenzentren Linz GmbH
- der Linz Service GmbH
- Aufsichtsratsvorsitzende-Stellvertreterin der LIVA Linzer Veranstaltungsgesellschaft mbH
- Mitglied des Verwaltungsausschusses der Unternehmung "Kinder- und Jugendservices Linz"
- Mitglied des Verwaltungsausschusses Museen der Stadt Linz (Lentos Kunstmuseum Linz, Nordico, Genesis)
- Mitglied des Stadtsportausschusses
- Mitglied des Sicherheits- und Ordnungsausschusses
- Vorsitzende des Vereines "Gesundheitsförderungskonferenzen"
- Vorsitzende des Vereines "Aktion Tagesmütter Oberösterreich"
- Vizepräsidentin des öö. Roten Kreuzes
- Vizepräsidentin des "Institutes für Gesundheitsplanung"

8.3.1.4 Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle

Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle wurde am 12.03.1949 in Vöcklabruck / Oberösterreich geboren. Er maturierte im Jahr 1967 am Bundesgymnasium Vöcklabruck und setzte seinen Bildungsweg mit dem 1968 erlangten Abschluss des Abiturientenlehrgangs der Lehrerbildungsanstalt in Linz / Honauerstraße fort. Im Anschluss absolvierte Herr Mag.

Dr. Reinhold Hawle den Präsenzdienst beim österreichischen Bundesheer. Nach regulärer Beendigung des Präsenzdienstes studierte er an der TU Wien wo er 1974 den Magister Titel erlangte. Seinen Bildungsweg vollendete Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle im Jahr 1975 mit der Promotion zum Doktor der Naturwissenschaften an der TU Wien / Uni Wien. Der berufliche Werdegang von Herrn Dr. Reinhold Hawle gestaltete sich wie folgt:

- Wissenschaftliche Hilfskraft TU Wien 1971-1974
- Vertragsassistent/Hochschulassistent TU Wien 1974-1978
- Mitarbeiter im BMUKK, Bereich Neue Technologien im Unterricht seit 1978
- derzeit Gruppenleiter für IKT-Entwicklung und -Evaluation im BMBWK

Zusätzlich zu seiner beruflichen Tätigkeit beim Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK) ist Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle seit Jahren Kuratoriumsvorsitzender des Skihandelsschulvereines Schladming und somit prädestiniert als Experte für den Bereich Schulsportpolitik.

9. Auswertung der Interviews

Die folgenden Abschnitte der vorliegenden Arbeit präsentieren die Ergebnisse der durchgeführten Interviews durch deren Zuordnung in das deduktive Kategorienschema der qualitativen Inhaltsanalyse. Im Sinne einer ganzheitlichen Aufarbeitung des Datenmaterials wurden im konkreten Bedarfsfall Subkategorien gebildet, um eine differenzierte Ergebnisdarstellung zu gewährleisten. Ziel der vorliegenden qualitativen Inhaltsanalyse ist es, „die manifesten und latenten Inhalte des Materials in ihrem (sozialen) Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren, wobei vor allem die Perspektive der Akteure herausgearbeitet wird“ (Bortz, 1995, S.304), um Schlüsse in Bezug auf die forschungsleitenden Fragestellungen zu ermöglichen, die an dieser Stelle noch einmal angeführt werden sollen:

- Welchen Stellenwert haben Trendsportarten im Bewusstsein von Wirtschaftspersönlichkeiten und Politikern?

- Werden Trendsportarten und ihr Potential für Politik und Wirtschaft von diesen überhaupt erkannt?
- Gibt es Unterschiede?

Die vier erhobenen Sichtweisen die aus der Wahl der Interviewpartner und deren individuell unterschiedlichen beruflichen und persönlichen Kompetenzen in den relevanten Bereichen der Politik und Wirtschaft für das der vorliegenden Arbeit zu Grunde liegende Thema: „Zum Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und Wirtschaft“ relevanten Bereichen der Politik und Wirtschaft resultierten, ermöglichen eine umfassende Abbildung des zu untersuchenden Gegenstands. Alle Interviewpartner wurden unter Zuhilfenahme des Interviewleitfadens befragt. Das Kategorienschema wurde beibehalten, einzelne Leitfadenfragen wurden im Sinne einer adäquaten Befragung der einzelnen Interviewpartner umformuliert. Im Anschluss an die Präsentation der Kategorienergebnisse sollen Schlussfolgerungen diskutiert und Interpretationen dargestellt werden.

9.1 Individueller Sportbezug (Kategorienebene 1)

Für die Gewährleistung einer vertrauensvollen und entspannten Interviewsituation wurden einleitend Fragen zum individuellen Sportbezug gestellt. Diese Form der Einleitung sollte die Interviewpartner zu einer offenen Gesprächsführung auch im weiteren Verlauf des Interviews animieren.

Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal war von Kindheit an immer an Sport interessiert. Sie sieht Sport als ihr Hobby und hat diesen nie leistungsorientiert ausgeübt. Des Weiteren führt sie aus: „Meine Lieblingssportarten waren und sind eigentlich immer die Selben (...): Skifahren, Tennis, Radfahren, Schwimmen und mittlerweile ist auch noch Golf dazu gekommen.“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 10-12). Zukünftig möchte sich Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal auf die bereits erwähnten Sportarten und hier vor allem auf Golf konzentrieren. Die Möglichkeit neue Sportarten auszuprobieren steht für sie nicht zur Debatte, da sie „mit den genannten ziemlich freizeitmäßig ausgelastet“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 19) ist. Sie hält sich jedoch die Option offen, dass sie sich später einmal vermehrt dem Tischtennis zuwenden könnte.

Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle hat sein Leben lang immer Sport betrieben. Er beschreibt seinen persönlichen Bezug zu Sport im Allgemeinen wie folgt: „Bin seit meiner frühesten Kindheit ein Skifahrer, seit meiner Maturazeit ein begeisterter Tennisspieler und seit knapp einem Jahr ein virusverseuchter Golfspieler“ (Transskript C – Hawle: Zeile 5-6). In Bezug auf den Leistungsaspekt des Sports formuliert Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle seine Antwort folgendermaßen: „Für mich impliziert Sport schon Leistung, an die Grenze gehen, sich selber ausloten“ (Transskript C – Hawle: Zeile 13-14). Er führt des Weiteren aus, dass er selbst Sport immer leistungsorientiert ausgeübt hat. Die Sportarten Tennis, alpiner Skilauf und Fußball gibt er dabei als Beispiele an. In Zukunft möchte er sich auf den Golfsport konzentrieren, da dieser für ihn eine „völlig neue Dimension“ (Transskript C – Hawle: Zeile 18) darstellt.

Frau BR Dr. Angelika Winzig stellt ihren persönlichen Bezug zu den Themen Sport und Leistungssport wie folgt dar: „Bin sehr an Sport interessiert, ich habe seit der Kindheit, also seit meinem dritten Lebensjahr von Turnen über Ballett, Leichtathletik, Skifahren, Golf eigentlich alles wettkampfmäßig ausgeübt“ (Transskript A – Winzig: Zeile 7-9). Momentan spielt sie im Sommer Golf und betreibt Skifahren im Winter. In Zukunft würde Frau BR Dr. Angelika Winzig gerne noch einige neue Sportarten ausprobieren. Sie nennt an dieser Stelle jedoch keine konkreten Sportarten, da sie auf Grund der Zeitintensität des Golfsports momentan nicht über neue Wege der sportlichen Betätigung nachzudenken vermag.

Herr Mag. Alexander Steyrer stellt seinen individuellen Bezug zum Sport wie folgt dar: „Ich betreibe Sport seitdem ich gehen kann, habe kurze Zeit Leistungssport betrieben im Bereich Geräteturnen und ansonsten eher allgemein im Bereich Ausdauersportarten (...) und Fußball“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 4-6). Am häufigsten betreibt Herr Mag. Alexander Steyrer momentan Ausdauersport im Bereich Laufen. Es gibt keine Sportarten, die er zukünftig noch ausprobieren möchte.

9.1.1 Verständnis von Trendsport / Trendsportarten (Kategorienebene 1 – Subkategorie 1)

Das individuelle Verständnis der Interviewpartner in Bezug auf den Begriff Trendsport/Trendsportarten war in Zusammenhang mit den forschungsleitenden Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung besonders von Interesse. Die Einbindung der Leitfragen in Bezug auf das individuelle Begriffsverständnis zum Thema

Trendsport/Trendsportarten am Ende der Intervieweinleitung ermöglichte die Darstellung des unvoreingenommenen Grundverständnisses der Interviewpartner in Bezug auf den Begriff und diente des Weiteren der Überleitung zum nächsten zentralen Kategorienbereich des Interviews.

Das individuelle Begriffsverständnis der Experten in Bezug auf Trendsport/Trendsportarten stellte sich wie folgt dar:

Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal definiert Trendsportarten als „die Sportarten die in einer jeweiligen Zeit gern ausgeübt werden“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 38). Des Weiteren impliziert das Wort Trend in Trendsportarten für sie einen Bezug zwischen Trendsportarten und Jugend. Sie gibt an, dass sich der Trend zu bestimmten Sportarten ihrer Erfahrung nach alle fünf bis zehn Jahre ändert. Ergänzend sagt Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal: „Vereinfacht kann man sagen, dass eigentlich auch Tennis einmal ein Trendsport war“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 41-42). „Und die jetzt eigentlich allgemein als Trendsportarten bezeichnet werden, das sind eben die Jugendsportarten wie z.B. Skaten, Mountainbiken, Beachvolleyball“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 46-48).“

Herrn Mag. Dr. Reinhold Hawle antwortete auf die Frage in Bezug auf das individuelle Begriffsverständnis zum Thema Trendsport/Trendsportarten wie folgt: „Die Frage ist für mich relativ einsichtig, weil ich unter anderem Kuratoriumsvorsitzender des Skihandelsschulvereines Schladming bin...jener Schule, wo solche Größen im Skisport wie Dorfmeister, Walchhofer und viele andere gemacht werden. Und dort war vor Jahren die Trendsportart Snowboard, die gegen viel Widerstand arrivierter Funktionäre im Leistungssport Einzug gehalten hat (...) und dann gleich olympisch (wurde). Dann ist in dieser Schule Skiercross und Boardercross dazugekommen...Gebe gerne zu, dass ich das manchmal als modernes Gladiatorentum ansehe...aber...die Jugend fordert das, nicht zuletzt auch unterstützt von der Wirtschaft...und nicht vergessen oder nicht unerwähnt soll es bleiben, dass Golf mittlerweile in den letzten drei-vier Jahren jene Dimension angenommen hat, die zu Zeiten Thomas Musters Tennis war...also Golf jedenfalls jetzt auch eine Trendsportart. Weil Trend heißt für mich immer auch, dass eine gewisse kritische Masse diesen Sport ausübt und nicht nur vereinzelte“ (Transskript C – Hawle: Zeile 22-33).

Für Frau BR Dr. Angelika Winzig sind Trendsportarten generell „zeitgemäße Sportarten, also ob das jetzt Kitesurfen ist oder extremere Skivarianten“ (Transskript A – Winzig: Zeile 24-25) welche mit den Aspekten Jugendkultur, Mode und Kleidung in Verbindung stehen.

Herr Mag. Alexander Steyrer bezieht sich zu Beginn seiner Ausführungen wie auch Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal auf den Aspekt des Trends: „Trendsportarten sind für mich Sportarten, die im Moment in einer gewissen Art und Weise in einem Aufstieg begriffen sind. Sprich, wie der Name schon sagt, die im Trend sind. Also das sind jetzt für mich keine Sportarten (...), die ein jeder gleich im Kopf hat, wenn man Trendsport hört...Skateboarden beispielsweise - definitiv kein Trendsport, wenn man es im Bereich von Trends sieht...“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 14-19). Er gibt jedoch in Bezug auf Sportarten wie Skateboarden zu bedenken, dass diese im allgemeinen Sprachgebrauch als Trendsport bezeichnet werden: „...das sind halt die Sportarten, die man sofort im Kopf hat, wenn man an Trendsport denkt. Und da reihen sich halt jedes Jahr oder alle paar Jahre neue Sportarten mit dazu hinein, die aufkommen und sich in einer gewissen Art und Weise etablieren und den nächsten Step machen – wie z.B. Slacklinen – oder Freerunnen, das die letzte Zeit wieder aufgebracht hat“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 19-23). Herr Mag. Alexander Steyrer gibt des Weiteren an, dass sollte eine dieser allgemein als Trendsport/Trendsportarten bezeichneten Bewegungsformen nicht aktuell besonders im Trend sein, diese allgemein als Szenesportarten kategorisiert werden würden.

9.1.2 Zusammenfassung – Kat. 1

Betrachtet man die Ergebnisse in Bezug auf den persönlichen Bezug zu Sport im Allgemeinen so kann festgestellt werden, dass alle vier Experten einen persönlichen Sportbezug aufweisen. Nicht alle haben Sport auch leistungsbezogen ausgeübt, jedoch stellt der Sport für jeden der Interviewpartner einen wesentlichen Aspekt in ihrem Leben dar, der sie seit der Kindheit/Jugend bis heute begleitet. Zusammengefasst wurden folgende aktiv ausgeübte Sportarten von den Befragten genannt: Skifahren, Tennis, Radfahren, Schwimmen, Laufen, Fußball, Ballett, Leichtathletik, Turnen und Geräteturnen. Alle Befragten üben in ihrer Freizeit auch heute noch mindestens eine Sportart aktiv aus. In Bezug auf mögliche zukünftig auszuübende Sportarten zeigten sich Frau BR Dr. Angelika Winzig und Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal aufgeschlossen. Die beiden anderen Interviewpartner wollten zukünftig keine neuen Sportarten ausüben.

Die Ergebniszusammenfassung in Bezug auf Subkategorie 1 zeigt, dass drei der befragten Experten (Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal, Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle und Herr Mag. Alexander Steyrer) sich übereinstimmend vorwiegend auf den momentanen Trend zu einer Sportart als begriffsbestimmenden Anhaltspunkt im Rahmen ihrer individuellen Begriffsabgrenzung bezogen. Frau BR Dr. Angelika Winzig erwähnte diesen Sachverhalt nicht. Des Weiteren wurde angemerkt, dass im allgemeinen Sprachgebrauch die Begriffe Trendsport/Trendsportarten mit Begriffen wie Jugend, Jugendsport oder Szenesport in Verbindung gebracht werden und diese deshalb oft synonym gebraucht werden. Diesen Aspekt betonten vor allem Frau BR Dr. Angelika Winzig, Herr. Mag. Alexander Steyrer und Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal.

9.2 Individueller Stellenwert von Trendsportarten (Kategorienebene 2)

Mit dem der Kategorienebene 2 zu Grunde liegenden Leitfadenskonstrukt sollten interpretative Schlussfolgerungen in Bezug auf den individuellen Stellenwert von Trendsport für die interviewten Personen ermöglicht werden. Die erhobenen Daten sind für die spätere interpretative Auswertung in direkter Verbindung mit den Ergebnissen aus Kategorienebene 1 (des individuellen Verständnisses der Interviewpartner in Bezug auf den Begriff Trendsport/Trendsportarten) zu sehen.

9.2.1 Persönlicher Bezug zu Trendsport/Trendsportarten (Kategorienebene 2 – Subkategorie 2.1)

Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal hat schon immer das Neue am Sport gereizt. Sie hat sich immer gerne an neuen Sportarten versucht um herauszufinden, ob diese auch etwas für sie sind. Trendsportarten wie Skateboarden, Beachvolleyball oder Mountainbiken gefallen ihr persönlich sehr gut. In Bezug auf die Frage nach ihr bekannten Trendsportveranstaltungen nennt Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal den Beachvolleyball Grand-Slam in Klagenfurt und führt des Weiteren aus: „Auch wir haben kleinere Beachvolleyballturniere, die von den Vereinen veranstaltet werden bei uns auf der Anlage am Damm, wir haben auch jedes Jahr Beachsoccerturniere und es gibt auch die großen BMX-Turniere (...) am Pleschinger See, diese sind aber jetzt noch nicht so aufgenommen oder sagen wir so gut besucht wie eben das Beachvolleyballturnier in Kärnten“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 69-76). Sie selbst hat bereits

Trendsportveranstaltungen besucht: „...wenn Veranstaltungen sind, überhaupt wenn eine Neue ist wie ein BMX-Turnier oder das Beachsoccerturnier das wir haben, dann gehe ich als zuständige Referentin selbstverständlich hin, schau wie viele Leute da sind und ob es sich lohnt eine Folgeveranstaltung zu machen oder nicht“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 80-84). Aus den von ihr als allgemeine oder klassische Trendsportarten bezeichneten Bereichen Skateboarden, BMX, Mountainbiken oder Beachvolleyball kennt Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal von sich aus keine bekannten/berühmten Sportler.

Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle sieht seinen persönlichen Bezug zu Trendsportarten im beruflichen Bereich und hier vor allem in seiner Funktion als Kuratoriumsvorsitzender des Skihandelsschulvereines Schladming verankert. In Bezug auf ihm bekannte Trendsportveranstaltungen antwortet Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle: „Vielleicht bin ich im Veranstaltungsbereich nicht so versiert, wie ich es als Kuratoriumsvorsitzender sein sollte...im Bereich Ski. Aber die Events im Bereich Skiercross, Boardercross... ob das bei letzterem Kreischberg ist ... oder ob im ersteren Bereich (...) sehr häufig in Tirol solche Veranstaltungen stattfinden...sind mir natürlich bekannt.“ (Transskript C – Hawle: Zeile 39-43). Er habe jedoch noch nie eine dieser Veranstaltungen besucht, kenne diese aber „nicht nur aus dem TV, auch aus Ankündigungen in den verschiedensten Medien und vor allem aus Berichten in den Zeitungen, die ja über diese Sportarten mittlerweile sehr ausführlich berichten“ (Transskript C – Hawle: Zeile 46-48). Angesprochen auf ihm bekannte Sportpersönlichkeiten aus dem Trendsportbereich nannte Herr Mag Dr. Reinhold Hawle Andreas Matt aus der Disziplin Skiercross.

Frau BR Dr. Angelika Winzig gibt an, mit der Sportart Golf selbst eine Art von für sie und ihre Altersgruppe adäquate Trendsportart auszuüben. Ihr bekannte Trendsportveranstaltungen sind Beachvolleyball-Klagenfurt, Red Bull Cliffdiving- St. Wolfgang sowie diverse Kart-Veranstaltungen. Des Weiteren kennt Frau BR Dr. Angelika Winzig diesbezügliche Veranstaltungen „eher aus dem Fernsehen“ (Transskript A – Winzig: Zeile 47). Ihr bekannte Sportler aus dem Bereich der Trendsportarten sind: „Hannes Arch...vom Fliegen (Red Bull Air Race), Kitesurfen kenn ich eigentlich niemanden...was hätten wir denn noch? ...Tiger Woods beim Golfen (lacht)...gut Skifahren ist eigentlich auch immer eine Trendsportart oder? ...nach wie vor... und da kennt man eigentlich ziemlich alle“ (Transskript A – Winzig: Zeile 59-63).

Herr Mag. Alexander Steyrer hat „persönlich gar keinen“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 34) Bezug zu Trendsportarten, dieser ist „rein beruflich“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 34). Seine Antwort in Bezug auf ihm bekannte Trendsportveranstaltungen fällt wie folgt aus: „Alle Red Bull-Veranstaltungen natürlich (...) spontan fällt mir Red Bull Playstreets, Red Bull Hüttenralley, Red Bull Art of Motion ein...da kann ich jetzt ungefähr dreißig hintereinander erzählen die mir spontan einfallen. Wenn es jetzt keine Red Bull-Sportarten (Veranstaltungen) sein sollen, dann fällt mir ein der Air&Style – wobei wir dabei wieder beim sehr etablierten Bereich sind – dann fällt mir ein Beachvolleyball Klagenfurt (...) oder Podersdorf Surfen“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 40-44). Am Beispiel des Red Bull Playstreets beschreibt er des Weiteren den besonderen Reiz, den diese Veranstaltung ausübt: „Das Besondere an Red Bull Playstreets ist, dass zunächst einmal die Sportart an sich – das ist für mich einmal wirklich ein Trendsport – Newschool Skiing – in den unterschiedlichsten Facetten, egal ob am Berg oder im Park – grundsätzlich einmal diese Sportart aufzugreifen, dann diese Sportart in ein Umfeld hineinzubringen, wo es normalerweise nicht stattfindet - sprich mitten in der Stadt – dort aber nicht über Obstacles zu definieren, die sehr, sehr gängig sind sprich einen normalen Kicker aufzubauen, den ich eigentlich überall mit Rampen aufbauen kann, sondern einfach in der Stadt Bad Gastein die örtlichen Gegebenheiten so nützen, dass man einen speziell für dort designten Park mitten in die Stadt hinein baut – das ist für mich das Besondere hier. Es ergibt sich, dass man Dächer mitbenützen muss...wenn man über Straßen drüber hüpfen muss...da muss man Slides auf das Dach drauf bauen, damit das Ganze dann im Endeffekt dann in so eine enge Stadt hineinpasst und das macht auch den speziellen Reiz daran aus“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 48-59). Der Newschool Skifahrer Charles Gagnier wird von Herrn Mag. Alexander Steyrer im Verlauf des Interviews als eine ihm bekannte Sportpersönlichkeit aus dem Trendsportbereich genannt.

9.2.2 Der unterhalterische und sportliche Wert von Trendsport im Vergleich zu anderen Sportarten (Kategorienebene 2 – Subkategorie (2)2)

Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal erkennt einen Unterschied in Bezug auf den unterhalterischen Wert zwischen klassischen Sportarten wie Fußball und dem Trendsport. Der Fußballsport wird laut ihrer Aussagen von vielen „in jungen Jahren aktiv betrieben und im höheren Alter dann passiv betrieben“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 96). „Da ist der Unterhaltungswert vom Passiven sicherlich (...) am meisten beim Fußball. ...Bei den klassischen Trendsportarten, die ich eben genannt habe, ist er nicht so groß, aber das macht

nichts, dafür ist die Gruppe noch initiativer die diesen Sport betreibt“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 103-106).

Herr Mag Dr. Reinhold Hawle beschreibt folgenden Unterschied im unterhalterischen Wert zwischen Trendsportarten und klassischen Sportarten: „Die Berichterstattung ist aus meiner Sicht gänzlich unterschiedlich. Vor allem aus dem Blickwinkel des Lesers oder Betrachters...erwartet er sich und bekommt er auch... in gängigen Sportarten wie Fußball immer dieselbe Rezeptur und dasselbe Schema im Bericht. Bei den Trendsportarten sind offenbar neue, junge unbedarfte Redakteure und Redakteurinnen am Werk, die es in einer ganz anderen Art und Weise transportieren und ich möchte fast sagen...spannender machen. Und eine Trendsportart, so leid es mir tut, z.B. im Skiercross hat das immer impliziert ...einen hohen Grad an Verletzungsgefahr... und ich möchte mich gar nicht freisprechen... dass im Formeleins es nicht unerheblich an Spannung gewinnt, wenn sich ein Vorderrad mit einem Hinterrad einhakt und dann der Führende in der WM hinausfliegt. Und die Trendsportart...z.B. Skiercross oder Boardercross...diese Rangelei um nicht zu sagen auch Stecherei geht schon in diese Richtung auch...“ (Transskript C – Hawle: Zeile 52-62).

Auch Frau BR Dr. Angelika Winzig erkennt einen Unterschied in Bezug auf den unterhalterischen Wert und gibt für Trendsportarten an, diese seien „natürlich spannender, weil die irgendwo mit mehr Risiko verbunden sind“ (Transskript A – Winzig: Zeile 52).

Herr Mag. Alexander Steyrer unterscheidet hier ebenfalls. Seine Antwort gestaltet sich folgendermaßen: „eigentlich der essentiellste Unterschied ist, dass die Unterhaltung eine unterschiedliche ist. Die Unterhaltung beim Trendsport für den Normalsterblichen – ich sage jetzt nicht für den Fan, für den muss man das anders definieren – ist in erster Linie einfach das Spektakuläre, das Neue, das szenige Bild... einfach in gewisser Art und Weise bei etwas unter Anführungszeichen „Coolem“ dabei zu sein... vielleicht irgendetwas zu sehen, was man in dieser Art und Weise noch nicht gesehen hat... da ist einfach eher das Drumherum, die Aufbereitung des Sports, wie der Sport dort dargestellt wird. Es ist weniger wichtig wie die sportliche Performance im Detail des einzelnen Athleten ausschaut, weil es für nullachtfünfzehn Menschen eh nicht nachvollziehbar ist, ob der jetzt nach der dritten Drehung grabt oder nicht grabt, das sieht der normale Mensch nicht, das sieht nur der Szene-Typ – für den ist das natürlich wahnsinnig wichtig, keine Frage – während beim Fußball ist es nicht die Unterhaltung an sich, dass der Fußball beim

Zusehen so eine schwer interessante Tätigkeit wäre, die so interessant ist zum Zusehen...sondern da ist es einfach das Ergebnis, das im Vordergrund steht. Das Spiel an sich, wie kommt es zum Ergebnis bzw. da ist einfach die sportliche Performance das Wichtigste bzw. auch in weiterer Folge auch das Fantum...dass man halt einfach in irgend einer Art und Weise vorher schon zu jemandem hält und dann schaut, ob der wirklich gewinnt oder eben nicht gewinnt. Genauso ist es auch beim Skifahren, genauso ist es beim Skispringen, genauso ist es beim Langlaufen...da ist das Ergebnis einfach sehr, sehr wichtig. Bei den Trendsportarten ist das Ergebnis sehr oft nicht das Essentielle. Ob da jetzt der XY Charles Gagnier gewinnt oder der Dude aus Australien ist im Grunde genommen den Menschen vor Ort – nicht wurscht, weil er in dieser Zeit auch eine gewisse Beziehung zu diesen Leuten aufbaut, weil er sagt: ok, der gefällt mir ein bisschen besser, der hat einen cooleren Style, der macht ein bisschen ein besseres Interview, aber es ist weniger über die direkte sportliche Performance definiert. Das ist für mich der klare Unterschied“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 64-88).

9.2.3 Zusammenfassung – Kat. 2

Die Interviewergebnisse der Kategorienebene 2 – Subkategorie (2)1 zeigten unterschiedliche Trendsportbezüge der einzelnen Experten. Hier wurde vor allem zwischen persönlichem Interesse und beruflichem Bezug zu Trendsport/Trendsportarten unterschieden. Das persönliche Interesse am Trendsport und die subjektive Wahrnehmung in Bezug auf von den Interviewpartnern selbst ausgeübte Trendsportarten unterschieden sich wiederum stark voneinander. Diese Unterscheidung ist in Zusammenhang mit den Auswertungsergebnissen der Kategorienebene 1 für eine spätere Diskussion/Interpretation von Bedeutung. Im Kontext des persönlichen Trendsportverständnisses nannten alle Experten ihnen bekannte Trendsportveranstaltungen. Drei der interviewten Personen nannten zusätzlich mindestens eine ihnen bekannte Sportpersönlichkeit aus den von ihnen angeführten Trendsportbereichen (Frau BR Dr. Angelika Winzig, Herr. Mag. Alexander Steyrer und Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle).

Ein Unterschied im unterhalterischen oder sportlichen Wert zwischen Trendsportarten und klassischen Sportarten wie Fußball etc. wurde von allen Experten erkannt. Die Experten differenzierten hier zwischen Unterschieden in der aktiven und passiven Sportausübung, in der medialen Berichterstattung, der spannenderen Ausprägung von Trendsport auf Grund

des höheren Risikogrades im Vergleich zu klassischen Sportarten und dem generellen Unterschied zwischen ergebnisbezogenem oder erlebnisbezogenem Unterhaltungswert.

Betrachtet man die Ergebnisunterschiede aus den einzelnen Interviews im Detail, so lassen sich für die anschließende Diskussion/Interpretation interessante Anhaltspunkte bezüglich der von den Experten aus den Bereichen Politik und Wirtschaft unterschiedlich gesetzten trendsportspezifischen Bedeutungsschwerpunkte erkennen.

9.3 Stellenwert und Potential von Trendsportarten für die Organisation, der die interviewte Person angehört (Kategorienebene 3)

Mit dem der deduktiven Kategorienebene 3 zu Grunde liegenden Leitfadenskonstrukt sollten interpretative Schlussfolgerungen in Bezug auf den Stellenwert sowie auf erkannte Potentiale von Trendsport/Trendsportarten für die von den Experten repräsentierten relevanten Bereiche der Politik und Wirtschaft ermöglicht werden. Die Diskussion/Interpretation dieser kategorisierten Ergebnisdarstellung ist in weiterer Folge in engem Zusammenhang mit der forschungsleitenden Fragestellung: „Werden Trendsportarten und ihr Potential für Politik und Wirtschaft von diesen überhaupt erkannt?“ zu sehen.

9.3.1 Politikbezogene Stellenwerte und Potentiale von Trendsportarten (Kategorienebene 3 – Subkategorie (3)1)

Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal sieht die Zielgruppe im Bereich des von ihr als klassische Trendsportarten bezeichneten Aktionsfeldes bei den „älteren Kindern und Jugendlichen“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 128). Diese Zielgruppe zufrieden zu stellen sieht sie als ihre Aufgabe als Sportreferentin der Stadt Linz: „das ist gewünscht, das ist eine Trendsportart und die Jugend will das und damit braucht es das auch“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 130-131). In Bezug auf das Geschlechterverhältnis innerhalb der von ihr definierten Trendsportzielgruppe gibt Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal an: „wenn ich Skaten, BMX oder das Mountainbiken hernehme, sind es doch vom Prozentsatz her sicher die männlichen Jugendlichen, beim Beachvolleyball ist es glaube ich 50/50“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 135-137). Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal sieht die momentane Bedeutung von Trendsportarten für den Bereich der Politik wie folgt: „die haben eigentlich eine doppelte Bedeutung und zwar eine gesellschaftspolitische, also soziale Bedeutung und

eine sportliche Bedeutung“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 167). Sie führt des Weiteren aus: „Ich meine es ist ganz wichtig, gerade in der heutigen Zeit, dass man die Kinder und Jugendlichen zu einer Bewegung bringt, zu einem Sport bringt. Und es ist immer schwieriger, weil sie sehr viele andere Möglichkeiten haben für Hobbys und Freizeit, die aber alle sitzende Tätigkeiten (...) sind. Z.B. eben Computer, Handys etc. ... ich kann (jetzt) auch Kommunikation betreiben ohne dass ich mich auch nur einen Zentimeter vom Sitz erhebe oder bewege, sehr schlecht auch für die später notwendige Kommunikation eventuell in einem Berufsleben, (...) daher muss man schauen, dass man Anreize schafft damit die Jugendlichen zum Sport kommen. Das geht jetzt bei den Kindern (...) am besten mit dem Fußball, auf jeden Fall. (...) Bei den Jugendlichen (...) sind das dann halt die Trendsportarten. Wo sie sich ausleben können, wo sie sich austoben können, wo sie sich wirklich in ihrer Gruppe finden können, wo keiner dort steht und ihnen etwas anschafft und wo sie eigentlich im Wesentlichen das machen können, was sie wollen (...). Das heißt es ist gut, wenn die Jugend das macht. Dass sie sich erstens bewegt, zweitens die direkte Kommunikation wieder lernt und drittens ihnen sonst kein Blödsinn einfällt“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 167-195). In Bezug auf zukünftige Projekte spricht Frau Dolezal konkret von der Etablierung meisterschaftstauglicher Beachvolleyballplätze. Sie erwähnt auch Probleme, die im Zusammenhang mit der Erbauung einer neuen Trendsporthalle in Linz aufgetreten waren. Auf die Frage welche Ziele von der Politik verfolgt werden, wenn sich diese auf Trendsportarten bezieht, antwortet Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal folgendermaßen: „gesellschaftspolitische Ziele, sportliche Ziele und das dritte wäre noch, wenn ich es jetzt auftrenne, Gesundheitsziele“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 237-238). In ihren weiteren Ausführungen spricht sie auch eine Funktion von Trendsport-Meisterschaften für die Politik an: „...es ist für jede Stadt oder für jede Region natürlich super, wenn man (...) Meisterschaftsteilnehmer hat, da dies auch positiv für den Tourismus und für die sportliche Reputation einer Stadt ist“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 239-242). In Zusammenhang mit der generellen Entwicklung des Trendsportbereiches gibt Frau Dolezal zu bedenken, dass man „als Politik oder als Stadt (...) flexibel genug sein muss um immer relativ kurzfristig auf die jeweiligen Trends reagieren zu können (Transskript B – Dolezal: Zeile 275-276). „Das heißt also, dass wir versuchen Einrichtungen zu machen und zu bauen, die absolut im Trend sind, aber wo wir dann doch relativ rasch reagieren können, wenn etwas anders ist“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 280-282).

Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle spricht Potentiale des Trendsports für den Bereich der Politik im Schulsport an: „Hier ist das Potential aus meiner Sicht sehr, sehr groß und es ist auch sehr, sehr wichtig das Potential zu nützen.... Wir wissen, dass Jugendliche durch die Medienvielfalt, die Jugendliche benützen, nicht mehr so fokussierbar sind z.B. auf alpinen Skisport wie früher. Sie sehen verschiedenste Berichterstattungen im Fernsehen und es gefällt z.B. einem, der ursprünglich eigentlich Langläufer geworden wäre, Biathlon - Biathlon ist ja absolut eine Trendsportart geworden - und daher hat, würde ich sagen, die öffentliche Einrichtung einer Schule die Pflicht zu überlegen, ob nicht dafür auch eine Leistungsgruppe aufgemacht wird. Wir haben es in den letzten Jahren immer so gehalten, ob das jetzt die erwähnten Snowboarder und Boardercross oder sonstige waren...bist jetzt zum Skiercross... wir haben uns jetzt in der Schule immer dann angepasst, wenn genügend Interesse vorhanden war und wir auch gesehen haben, dass in anderen Bereichen das Interesse zurückgeht...haben wir neue Trainingsgruppen ins Leben gerufen um so - ich würde nicht sagen dem Trend gerecht zu werden, sondern der Nachfrage der Jugend - gerecht zu werden“ (Transskript C – Hawle: Zeile 83-96). In Zusammenhang mit der generellen Entwicklung des Trendsportbereiches gibt Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle an, diese sei in manchen Bereichen „absolut im Steigen begriffen und wir haben in der Skihandelsschule und im Skihandelsschulverein alle Hände voll zu tun eine solide Basis für die bisherigen Sportarten zu halten“ (Transskript C – Hawle: Zeile 99-102). Zielgruppenbezogen ist „eindeutig die Jugend zu Trendsportarten leichter verführbar als ältere Semester (...) es steht aber auch außer Streit, dass insbesondere männliche Jugendliche stärker zu Trendsportarten tendieren als weibliche. Ich habe keine Begründung dafür, ich sehe das nur aus den Statistiken, die wir haben (Transskript C – Hawle: Zeile 105-109). Die generelle Bedeutung von Trendsportarten für die Politik und deren Potentiale beschreibt Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle in seinen weiteren Ausführungen. Er sieht die Relevanz von Trendsportarten für die Politik dann gegeben, „wenn es eine Präsentationsmöglichkeit gibt, wenn es positiv besetzt ist oder wenn ein wirtschaftlicher Input damit gepaart ist“ (Transskript C – Hawle: Zeile 128-129). „Cui bono heißt es immer auf Lateinisch – wem es dient, und ich modelliere es etwas um - wenn es dient, dann sind alle dabei...“ (Transskript C – Hawle: Zeile 138-139).

9.3.2 Wirtschaftsbezogene Stellenwerte und Potentiale von Trendsportarten (Kategorienebene 3 – Subkategorie (3)2)

Aus Sicht der Wirtschaftskammer erkennt Frau BR Dr. Angelika Winzig, dass vor allem „...die Firmen die im Konsumgüterbereich...“ tätig sind (Transskript A – Winzig: Zeile 70) in Verbindung mit Trendsportarten gesehen werden. Dieser Sachverhalt hänge „natürlich von einer gewissen Betriebsgröße ab“ (Transskript A – Winzig: Zeile 74) und beziehe sich auf Firmen „ab fünfhundert Mitarbeitern“ (Transskript A – Winzig: Zeile 75). Zur Bedeutung von Trendsportarten im wirtschaftlichen Kontext gibt Frau BR Dr. Angelika Winzig an: „Das ist ein wichtiger Werbefaktor (...), die Vermarktung der Produkte ist hier einfach das Wichtige und da kann man mit Trendsportarten genau die Zielgruppe treffen, die diese Firma in ihrer Strategie (...) hat“ (Transskript A – Winzig: Zeile 78, 83-84). Wirtschaftskammerintern sieht sie einen Anknüpfungspunkt mit der Trendsportthematik in Bezug auf die Fragestellung „was ist Sport, was hat Sport und Wirtschaft gemeinsam?“ (Transskript A – Winzig: Zeile 90). Im Bezug auf Trendsport/Trendsportarten nennt Frau BR Dr. Angelika Winzig folgende von Firmen verfolgte Ziele: „Die Vermarktung ihrer Produkte, das Image der Firma ist ganz wichtig...dass die Firma ein dynamisches, jugendliches Image hat...das ist für die Firmen, nicht nur für die Vermarktung der Produkte sondern auch für die Mitarbeiterakquisition sehr wichtig“ (Transskript A – Winzig: Zeile 95-97). Generell sei Trendsport jetzt mehr Thema in der Wirtschaft als noch vor einigen Jahren „zumindest das Wissen darüber ist größer und sie beschäftigen sich mehr damit“ (Transskript A – Winzig: Zeile 110-111).

Herr Mag. Alexander Steyrer antwortet auf die Frage welche Potentiale er im Trendsportbereich sehe: „...genau diese Geschichten, die den Trendsport ausmachen, dieses außergewöhnliche Bild, dieses Außergewöhnliche im Bereich von dem, was der Athlet hinüber bringt, dieses Individuelle...auf der einen Seite das Kreative auf der anderen Seite – bzw. wenn man das Red Bull Playstreets hernimmt – jetzt nicht nur des Athleten sondern der Veranstaltung an sich...das ist genau das, was die Charakteristika des Produkts ausmacht (...) (das) wir nach außen hin vertreten wollen und dementsprechend ist das auch der Wert... d. h. diese Attribute, die unsere Marke nach draußen hin tragen soll werden im Trendsport (...) sehr gut reflektiert...“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 91-98). Das Wachstumspotential des Trendsportbereichs für die Firma Red Bull GmbH sieht Herr Mag. Alexander Steyrer nicht als steigend an. „...nach dreiundzwanzig Jahren in denen wir ohnehin eine Marke sind, die sich sehr stark im Trendsport definiert hat über die Jahre

hinweg... ist ein Wachstumspotential im Selben wo man eh schon definiert ist nicht mehr die...ist das Potential nicht mehr das Große. Da ist es wichtig zu den Wurzeln zu stehen und quasi das Niveau weiter zu halten (...) eine sehr schwierige Komponente, da gehört viel Neues dazu, viel Kreativität (...), das erwartet man von uns in diesem Bereich, das erwarten sich die Konsumenten. Das zukünftige Potential liegt eher links und rechts davon ... für Wachstum. Für das Halten - auf so einem Niveau, wo wir gerade sind in Österreich - liegt das Potential im Trendsport, natürlich. Aber wenn es um Wachstum geht, dann sehe ich es eher außerhalb“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 110-119). Bezogen auf die Zielgruppe ist „der junge Mensch affiner für den Trendsport als der alte Mensch. Das ist einmal logisch. Ansonsten (...)unterscheiden wir jetzt keine Zielgruppen im Bereich Milieus, wir unterscheiden keine Zielgruppen in enger definierten soziodemographischen Systemen sondern unsere Zielgruppe ist so breit und deshalb definieren wir die auch im Trendsport nicht anders. Wir definieren Zielgruppe von vierzehn bis neunundzwanzig...das ist unsere Kernzielgruppe für die Marke...und das ist auch die Zielgruppe, die wir über Trendsport (...) sehr gut erreichen können“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 127-133).

9.3.3 Zusammenfassung – Kat. 3

Die Interviewergebnisse in Bezug auf die politikbezogenen Stellenwerte und Potentiale von Trendsportarten aus Kategorienebene 3 – Subkategorie (3)1 zeigten, dass beide Experten die Gruppe der männlichen Jugendlichen als zentrale Zielgruppen von Trendsportarten sehen. Weitere Ausführungen zeigten, dass die Relevanz von Trendsportarten für die Politik besonders dann gegeben ist, wenn es eine Präsentationsmöglichkeit gibt, wenn sie positiv besetzt sind oder wenn ein wirtschaftlicher Input damit gepaart ist. Aufgabe der Politik sei es auf die Interessen und Wünsche der trendsportaffinen Zielgruppe einzugehen. Trendsportarten haben im politischen Kontext gesehen eine gesellschaftspolitische, soziale und auch sportliche Bedeutung. Mit Hilfe von Trendsportarten soll die Jugend zur Bewegung angeregt und zum Sportausüben gebracht werden. Es wurde angeführt, dass Trendsportarten zur Steigerung der direkten Kommunikation innerhalb der Zielgruppe beitragen. Auf kommunalpolitischer Ebene wurden die Erbauung neuer Trendsportanlagen und die damit verbundenen Probleme wie die Anrainerproblematik angesprochen. Von Seiten der Politik ist hier auf Grund der sich schnell ändernden Trends ein vorausschauendes Agieren, Bauen und Planen wichtig. Trendsportartenveranstaltungen und hier besonders Meisterschaften steigern laut den

Experten die Reputation einer politischen Region. Im Bereich der Bildungs- und Schulsportpolitik wurde die Nachfrage nach Trendsportarten als handlungsbestimmender Faktor identifiziert. Ist die Nachfrage im Bereich eines bestimmten neuen Trends groß genug, werde darauf reagiert. Momentan ist die Nachfrage nach Trendsportarten sehr groß und es sei schwieriger eine solide Basis für die bisherigen Sportarten zu halten.

Die Auswertung der in Kategorienebene 3 – Subkategorie (3)2) zusammengefassten Daten zeigte, dass von Seiten der Wirtschaftskammer vor allem Firmen aus dem Bereich der Konsumgütererzeugung mit einer Mindestmitarbeiterzahl von fünfhundert in Verbindung mit Trendsportarten gesehen werden. Es wurde angesprochen, dass Trendsportarten ein wichtiger Werbefaktor für die Produktvermarktung sind, da damit die Produktzielgruppe sehr gut erreicht werden kann. Des Weiteren ist das mit Trendsportarten generierbare Image ein wesentlicher Bezugspunkt für die Wirtschaft. Die mit der Bezugnahme auf Trendsport/Trendsportarten erzeugbaren positiven Imagewerte seien auch für Firmen/Unternehmen in Bezug auf die Anwerbung und Gewinnung potentieller neuer Mitarbeiter von Bedeutung. Generell sei Trendsport jetzt mehr Thema in der Wirtschaft als noch vor einigen Jahren. In der Wirtschaft existiere besonders mehr Wissen über Trendsportarten. Im Speziellen wurden die durch Trendsport und Trendsportveranstaltungen verkörperten Werte in Zusammenhang mit dem damit transportierbaren Image für den Bereich der Wirtschaft als Hauptbezugspunkte angeführt. In Bezug auf die Zielgruppe von Trendsportarten werde den Ausführungen des Wirtschaftsexperten zu folge, nicht nach spezifischen soziodemographischen Systemen unterschieden, die jugendliche Zielgruppe von Trendsport/Trendsportarten sei jedoch besonders passend, da sich die Hauptzielgruppe des von der Firma zu vermarktenden Produktes damit deckt. Das Wachstumspotential des Trendsportbereichs für die Firma Red Bull GmbH sieht der Experte nicht als steigend an, da sich die Firma schon seit dreiundzwanzig Jahren in diesem Bereich definiert. Hier gelte es das hohe Niveau mit Kreativität und Einsatz zu halten. Um Wachstum zu generieren müsse man sich in Zukunft auf andere Bereiche konzentrieren.

9.4 Entwicklungstendenzen, Zukunftsperspektiven und Stellenwert für die Sektoren Politik und Wirtschaft in Österreich. (Kategorienebene 4)

Das im Folgenden dargestellte Kategorienschema folgt der Kategorisierung in Bezug auf trendsportbezogene Entwicklungstendenzen, Zukunftsperspektiven und Stellenwerte für die Sektoren Politik und Wirtschaft in Österreich. Festzuhalten gilt es an dieser Stelle, dass sich Kategorienebene 4 auf die Gesamtheit der Sektoren Politik und Wirtschaft in Österreich fokussiert und sich nicht wie Kategorienebene 3 nur auf ausgewählte Bereiche dieser Sektoren beschränkt. Die Aussagen aller Experten fließen im Sinne einer ganzheitlich differenzierten Aufarbeitung in die jeweiligen Subkategorien ein. Im Anschluss an die zusammenfassende Darstellung der Interviewergebnisse aus Kategorienebene 4 wird so für die Abschnitte Diskussion/Interpretation eine Expertise in Bezug auf das komplexe Gefüge von Politik, Wirtschaft und Trendsport ermöglicht.

9.4.1 Zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Politik in Österreich. (Kategorienebene 4 – Subkategorie (4)1)

Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal gibt an: „den Trendsport zu beachten, oder den Trend im Sport zu beachten ist für die Politik extrem wichtig“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 310-311). Am Beispiel des Tennissports erläutert sie die Thematik weiter: „Ich kann nicht sagen (...) jetzt habe ich so viele Hallen für die Bürgerinnen und Bürger gebaut, jetzt müssen die auch endlich einmal zufrieden sein im Sport. Müssen sie nicht, weil sie sagen: „mich freut es jetzt nicht mehr Tennis zu spielen“. Da kann ich als Politik nicht sagen: „Ihr müsst aber, weil ich habe euch die Hallen gebaut“. Das heißt man muss immer reagieren, man muss flexibel sein und gerade für die Jugend muss man wirklich aufpassen, was gerade im Trend ist, damit - auch aus Eigeninteresse - man als Politik im Trend bleibt. Sonst ist man out“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 312-318).

Herr Mag. Dr. Reinhold Hawle meint: „Vereine und die Vereinsfunktionäre leisten den Hauptteil im Bereich des Sports. Die Politik wird sicher sehr beeinflusst durch diese Vereinsarbeit. Aus den großen Verbänden UNION, ASKÖ, ASVÖ rekrutieren sich ja nicht wenige Politiker und Politikerinnen“ (Transskript C –Hawle: Zeile 144-148) und so wird es auch im Bereich der Trendsportarten „eine verzahnte Geschichte werden...“ (Transskript C –Hawle: Zeile 148).

Frau BR Dr. Angelika Winzig sieht ihrer Erfahrung nach momentan eine generelle Verbindung „zwischen Wirtschaft und Trendsport. Zwischen Politik und Sport allgemein, aber nicht speziell zwischen Trendsport und Politik“ (Transskript A – Winzig: Zeile 124-125). In Zukunft würde aber auch Trendsport immer mehr Thema für die Politik werden. Es stellt sich hier jedoch immer die Frage: „Wie viele Personen üben Trendsportarten aus und wie wichtig ist das für die Gesellschaft?“ (Transskript A – Winzig: Zeile 128-129).

Herr Mag. Alexander Steyrer sieht generell Politik und Sport eng miteinander verbunden. In Bezug auf Trendsport würde sich dieser Zusammenhang jedoch freier/ungebundener gestalten. „Es definiert sich ja der Trendsport durch Freiheit im Endeffekt und deswegen ist er auch freier von vielen Institutionen“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 224-226). Dies habe viele Vorteile „im Sinne von individuellen Entwicklungsmöglichkeiten“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 226-227), aber auch den Nachteil von wenig finanzieller Unterstützung. Die Politik unterstütze den Trendsport zwar auch, dies sei aber eher personenabhängig. „Sonst wird es eher von der Wirtschaft gefördert als von der Politik“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 243-244).

9.4.2 Zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Wirtschaft in Österreich. (Kategorienebene 4 – Subkategorie (4)2)

Die Aussagen von Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal stellen sich folgendermaßen dar: „... auch die Wirtschaft reagiert immer auf einen Trend. (...) Und wenn jetzt eine bestimmte Sportart mehr im Trend ist, dann wir die Wirtschaft schauen, dass sie diesen Trend ausnutzt, d.h. sie wird eben mehr Angebote in diesen Bereichen bringen. Sei es im Bereich der Sportgeräte, der Sportbekleidung...“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 323-327). Abschließend formuliert Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal noch: „...Wenn ich jetzt einen Trendsportbereich habe und ich kann den öffentlicher machen, kann den mit Veranstaltungen auch noch mehr beleben, dann bringt es einer Region eben an Tourismus, bringt es Leute und das belebt auch wieder die Wirtschaft“ (Transskript B – Dolezal: Zeile 323-327).

Herr Mag Dr. Reinhold Hawle sieht die zukünftige Entwicklung in engem Zusammenhang mit seinen Ausführungen zum Bereich der Politik. Er spricht hier von einer untrennbaren Dreiecksbeziehung. „Wirtschaft, Politik und Gesellschaft – dieses Dreieck trägt sich von selbst wenn dieser Trend, diese Trendsportart eine kritische Masse erreicht (...) so dass er interessant wird...“ (Transskript C –Hawle: Zeile 155-157).

Frau BR Dr. Angelika Winzig sieht Trendsportarten auch zukünftig als wichtigen Faktor für die Wirtschaft. Auch der mit Trendsportarten verbundene Folgemarkt sei hier von Bedeutung. „Skifahren war out bis Carven gekommen ist...und wie das dann wieder geboomt hat“ (Transskript A – Winzig: Zeile 142-143).

Herr Mag. Alexander Steyrer differenziert in Bezug auf die zukünftige Bedeutung von Trendsportarten für die Wirtschaft zwischen Firmen, die „aus der Tradition heraus“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 192) oder produktspezifisch mit Trendsportarten in Verbindung stehen und allgemeinen Marken, die nicht spezifisch mit Trendsport verbunden sind. Für allgemeine Marken sieht er eher eine rückläufige Entwicklung. „Wenn man die Hoch-Zeiten im Snowboarden betrachtet und welche Marken dort geworben haben von T-Mobile, Nokia, über A1 und so weiter... wo auch richtig viel Geld von den Marken in diese Sportarten hineingeflossen ist...das ist definitiv rückläufig“ (Transskript D – Steyrer: Zeile 193-196).

9.4.3 Zusammenfassung – Kat. 4

In Bezug auf die Bedeutung von Trendsport für die Sektoren Politik und Wirtschaft in Österreich kann festgestellt werden, dass es für die Seite der Politik besonders wichtig ist den Trend im Sport zu beobachten und auf diesen einzugehen oder zu reagieren. Vor allem in Bezug auf die Jugend ist eine Wahrnehmung der Trendentwicklung im Sport von Seiten der Politik notwendig um selbst im Trend zu bleiben. Die Ergebnisse der Interviews zeigten in weiterer Folge auch die besondere Bedeutung des Vereinssports für die Politik. Kommt es innerhalb einer Trendsportart zur Ausbildung von Vereinsstrukturen, wird dieser automatisch auch für die Politik interessant. Von Seiten der Wirtschaftskammer wird eine Verbindung zwischen Wirtschaft und Trendsport sowie zwischen Politik und Sport im Allgemeinen gesehen. Zwischen Trendsport und Politik bestehe hier derzeit keine augenscheinliche Verbindung. In Zukunft würden aber auch vermehrt Trendsportarten für die Politik von Bedeutung sein. Aus einer wirtschaftlichen Perspektive gesehen gestaltet sich die Verbindung zwischen Trendsport und Politik im Detail freier oder unabhängiger als der generelle Zusammenhang von Sport und Politik. Von Vorteil sind hier die Freiheit im Sinne von individuellen Entwicklungsmöglichkeiten und die Unabhängigkeit von Institutionen. Die fehlende finanzielle Unterstützung im Trendsportbereich durch die Politik ist jedoch als Nachteil zu erkennen. Die Politik unterstütze den Trendsport zwar auch, dies sei aber eher personenabhängig.

Fasst man die Aussagen in Bezug auf die Bedeutung von Trendsportarten für die Wirtschaft in Österreich zusammen, so wird auch hier von Seiten der Politik die Trendentwicklung im Sport als besonders bedeutsam eingestuft. Die Wirtschaft reagiere auf Trends im Sport im Sinne von Angebot und Nachfrage. Des Weiteren wurde ein enger, untrennbarer Zusammenhang der Bereiche Politik, Wirtschaft, (Trend-)Sport und Gesellschaft beschrieben. Die Wirtschaft sieht ihren Bezug zu Trendsportarten generell in Verbindung mit dem Nutzen den ein derartiger Bezug für die Produkte des jeweiligen Unternehmens bringt und weitgehend unabhängig von einer grundsätzlichen Trendentwicklung. Zu Hoch-Zeiten von bestimmten Trendsportarten sind diese für viele Wirtschaftsunternehmen von Bedeutung, jedoch nur Firmen, die sich aus der Tradition heraus mit oder durch Trendsportarten definieren, nutzen diese langfristig für sich. Ausnahmen stellen hier besonders boomende Trendsportveranstaltungen dar wie der Beachvolleyball Grand-Slam in Klagenfurt, diese sind aber unabhängig vom Trend zu Trendsportarten in der Wirtschaft zu sehen, da hier generell auf die Massenwirkung einer einzelnen Veranstaltung abgezielt werde.

10. Ergebnisdiskussion und Schlussfolgerungen

Im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse konnten bereits manifeste Inhalte des Materials zusammengefasst dargestellt werden. Im nun folgenden Abschnitt soll durch die Verknüpfung der manifesten und latenten Inhalten des Datenmaterials Zusammenhänge in ihrem sozialen Kontext und Bedeutungsfeld mit Bezug auf die Perspektive der interviewten Experten ausgewertet und Schlussfolgerungen in Bezug auf die forschungsleitenden Fragestellungen diskutiert werden.

Betrachtet man die Ergebnisse in Bezug auf den individuellen Sportbezug, so kann festgestellt werden, dass alle vier Experten einen persönlichen Bezug zu Sport im Allgemeinen aufweisen und Sport auch aktiv ausüben. Die Sportaffinität und die individuellen Unterschiede in der Sportausübung sind für eine Stellenwertbeschreibung von Trendsport im Bewusstsein der Experten aber nicht wirklich relevant, da keiner der Befragten eine im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Trendsport kategorisierte Sportart ausübt oder auszuüben gedenkt. Zu beachten gilt es hier jedoch, dass sich Frau VzBgm. Dr. Christiana Dolezal und auch Frau BR Dr. Angelika Winzig in Bezug auf ihr persönliches Interesse an der Ausübung einer Trendsportart als aufgeschlossen zeigten.

Dieser Sachverhalt kann in weiterer Folge in Zusammenhang mit dem beruflichen Trendsportbezug als Einfluss gebender Faktor mit einbezogen werden.

Die Auswertung des individuellen unvoreingenommenen Grundverständnisses der Experten in Bezug auf den Begriff Trendsport/Trendsportarten zeigte, dass es keine einheitliche Auffassung in Bezug auf die Begriffsbestimmung gibt. Die erhobenen Definitionen von Trendsport/Trendsportarten variierten im Detail stark voneinander. Interessant ist jedoch, dass sich drei der Experten übereinstimmend vorwiegend auf den momentanen Trend zu einer Sportart als begriffsbestimmenden Anhaltspunkt im Rahmen ihrer individuellen Begriffsabgrenzung bezogen. Unabhängig von der möglichen theoretischen Vorbildung der interviewten Experten ist dies auf die leichte hermeneutische Interpretierbarkeit des Trendsport-Begriffs durch das Zerlegen des Wortes in seine Bestandteile (Trend- und -sport) zurück zu führen. Alleine dadurch ergibt sich eine nachvollziehbare Tendenz in Richtung der vorgefundenen Trendsportauslegung. Es konnte auch festgestellt werden, dass im allgemeinen Sprachgebrauch der Experten die Begriffe Trendsport/Trendsportarten mit Begriffen wie Jugendsport oder Szenesport in Verbindung gebracht werden und diese deshalb oft synonym gebraucht werden. Dieser Umstand sorgte in Verbindung mit der dargestellten Begriffsauslegungstendenz von Trendsport/Trendsportarten für verschwimmende oder gar wechselnde Definitionen innerhalb der Interviews. Wie bereits an früherer Stelle angeführt, nannten alle Experten ihnen bekannte Trendsportveranstaltungen im Kontext ihres persönlichen Trendsportverständnisses. Drei der interviewten Personen nannten zusätzlich mindestens eine ihnen bekannte Sportpersönlichkeit aus den von ihnen angeführten Trendsportbereichen. Daraus kann geschlossen werden, dass bei den Experten ein grundsätzliches Interesse oder Wissen über Trendsport/Trendsportarten besteht. Begründet kann dies dadurch werden, dass sich die Experten privat/persönlich für Trendsport/Trendsportarten interessieren oder sie in einem beruflichen Bezug zu Trendsport/Trendsportarten stehen.

Im Zuge der Stellenwertbeschreibung kann angenommen werden, dass Trendsportarten im Bewusstsein von Wirtschaftspersönlichkeiten und Politikern unterschiedliche Stellenwerte einnehmen. Die Betrachtung der Interviewergebnisse zeigte, dass hier wiederum zwischen beruflichem und privatem Stellenwert unterschieden werden muss.

Für die vorliegende Arbeit ist die berufliche Ebene besonders von Bedeutung. In diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass sich die Stellenwerte von Trendsport/Trendsportarten der interviewten Politiker und Wirtschaftspersonlichkeiten essentiell voneinander unterscheiden.

Auf Seiten der Politik sieht man vermehrt den Trend im Sport sowie den generellen Trend zum Sport als Trendsport oder Trendsportarten selbst. In diesem Sinne finden sich somit Sportarten, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Trendsportarten definiert wurden, im Bewusstsein von Politikern eher zufällig (z.B. auf Grund eines momentanen Trends zu diesen Sportarten) oder auf Grund von persönlichem Interesse wieder. Bestimmte Wirtschaftsunternehmen wie die Firma Red Bull GmbH beziehen sich hingegen konkret und bewusst auf Trendsportarten. In diese Unternehmen involvierte Wirtschaftspersonlichkeiten weisen somit naturgegeben den Trendsportarten einen höheren Stellenwert im beruflichen Kontext zu als Politiker. Wie die Interviews zeigten, muss hier bei Wirtschaftspersonlichkeiten auf persönlich/privater Ebene nicht zwingend ein Trendsportbezug festzustellen sein. Weist eine Person aus dem Bereich der Politik dem Trendsport einen hohen Stellenwert auf beruflicher Ebene zu, so ist dies jedoch meist vom persönlich/privaten Trendsportbezug beeinflusst.

Der weiteren Ergebnisauswertung in Bezug auf die Potentiale von Trendsport/Trendsportarten für die Politik kann entnommen werden, dass auch hier die Trendentwicklung im Sport wichtiger ist als die Bezugnahme auf Trendsportarten selbst. Am Beispiel des Schulsports wurde dieser Zusammenhang deutlich sichtbar. Es konnte festgestellt werden, dass die Nachfrage nach Trendsportarten hier politische Aktionen mit Trendsportbezug nach sich zieht. Trendsportarten selbst werden von der Politik hauptsächlich dann aktiv wahrgenommen, wenn politischer Handlungsbedarf in Bezug auf die trendsportaffine Hauptzielgruppe besteht. In diesem Zusammenhang werden positiv besetzte Präsentationsmöglichkeiten auch im Bereich der Trendsportarten gesucht und genutzt. Den Experteninterviews zufolge wird Trendsportarten von Seiten der Politik gesellschaftspolitische, soziale und sportliche Bedeutung zugeschrieben. Die Steigerung der direkten Kommunikation, der Bewegungsanreiz, die Vermittlung von sozialen Wert- und Rollenübernahmen (Gewinner/Verlierer) oder die Steigerung der politischen Reputation einer Stadt/Region durch Trendsportartenveranstaltungen (und hier besonders Meisterschaften) wurden von den Experten in diesem Zusammenhang als positive Effekte genannt. In der kommunalen Sportpolitik ist besonders die Erbauung von

Trendsportanlagen von Bedeutung. Die Politik sieht sich hier mit Forderungen aus dem Trendsportbereich und Integrationsproblemen auf Seiten der Bevölkerung und Stadtplanung konfrontiert. In diesem Zusammenhang ist wiederum ein vorausschauendes Agieren der Politik unter Bezugnahme aller möglichen Trendentwicklungen von großer Bedeutung.

Die Auswertung in Bezug auf die Potentiale von Trendsportarten für die Wirtschaft zeigte, dass Trendsportarten von der Wirtschaft aktiv und bewusst für die Produktvermarktung genutzt werden. Das Potential des Werbefaktors Trendsport für einzelne Wirtschaftsunternehmen wird hier als sehr groß angesehen, ist aber je nach Produktzielgruppe und zu vermittelnden Imagewerten als unterschiedlich zu bewerten. Für Firmen, die sich schon seit langer Zeit über Trendsportarten definieren, gilt es das hohe Niveau in diesem Bereich zu halten. Um Wachstum generieren zu können müsse man sich hier in Zukunft jedoch auch auf andere Bereiche beziehen. In weiterer Folge konnte festgestellt werden, dass die durch Trendsport/Trendsportarten erzeugbaren Imagewerte für Wirtschaftsunternehmen in Bezug auf die Anwerbung und Gewinnung potentieller neuer Mitarbeiter von Bedeutung sind. Dieser Aspekt tauchte im Rahmen der theoretischen Aufarbeitung der vorliegenden Arbeit noch nicht auf und kann somit in weiterer Folge in den interpretativen Prozess der Verschneidung von Praxis und Theorie mit einbezogen werden.

Zusammenfassend konnten mittels der Schlussfolgerungen der Stellenwert und die Potentiale von Trendsportarten für Politik und Wirtschaft beschrieben, sowie Unterschiede festgestellt werden. Resümierend kann angenommen werden, dass sich die relevanten Bereiche vor allem durch die aktive Beziehung der Wirtschaft und die passive Beziehung der Politik zu Trendsport/Trendsportarten voneinander unterscheiden.

11. Interpretation – Vergleich von Theorie und Praxis

Um die dargestellten Schlussfolgerungen zu fundieren und finale Aussage zum Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und Wirtschaft tätigen zu können, sollen abschließend wichtige Kernpunkte des komplexen theoriegeleiteten Fundaments in Verbindung mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchungen gestellt werden. Der Vergleich von Theorie und Praxis soll Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den

relevanten Bereichen aufzeigen und die Effektivität der gewählten empirischen Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen belegen.

Die in den Experteninterviews vorgefundene Begriffsauslegungstendenz in Zusammenhang mit Trendsport/Trendsportarten unter Fokussierung auf die Trendentwicklung im Sport deckte sich nicht bzw. nur teilweise mit der, in Anlehnung an Lamprecht und Stamm (2002) sowie Schwier (1998) erfolgten Begriffsabgrenzung der vorliegenden Arbeit, die sich an dieser Stelle noch einmal wie folgt darstellt:

Trendsportarten verstehen sich als Gegenbewegung zum traditionellen etablierten Sportverständnis und sind kulturelle Ausdrucksformen, deren Codes von Außenstehenden nicht vollständig zu entschlüsseln sind. Trendsportarten weisen einen hohen Individualisierungsgrad auf. Zentrale Kennpunkte der Sportart sind hohes Tempo, Ästhetik und Fluss in der Bewegungsausführung. Extremisierung, hohe Risikobereitschaft, individueller Kleidungsstil und Hang zur Selbstdarstellung charakterisieren die trendsportaffine Zielgruppe/Szene. Öffentliche Inszenierungsformen von Trendsportarten weisen meist Eventcharakter auf.

Dies stellte jedoch keineswegs eine Unregelmäßigkeit im Erhebungsprozess dar, sondern deckte sich mit der aus der Theorieentwicklung hervorgehenden Erwartungshaltung, dass das Thema Trendsport in den meisten Fällen der Praxis ohne vorangegangene, detaillierte Literaturrecherche behandelt wird. Somit fehlt es bei der Verwendung des Trendsportbegriffs meist an einem vordefinierten, einheitlichen Begriffsrahmen und es kommt zu abweichenden Begriffsauslegungen. Die angesprochene Begriffsauslegungstendenz ist, wie an früherer Stelle bereits festgestellt werden konnte, unabhängig von der möglichen theoretischen Vorbildung der interviewten Experten auf die leichte hermeneutische Interpretierbarkeit des Trendsport-Begriffs zurück zu führen. Bezieht man eine mögliche theoretische Vorbildung der befragten Experten mit ein, so könnte auch eine Definition von Trendsport nach Autoren wie Weiß (1990) als einflussgebender Faktor erkannt werden.

Im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit dargestellte trendsportbezogene Aspekte der jugendkulturellen Sozial- und Lifestyle-Forschung geben Aufschluss über die in Zusammenhang mit der Stellenwert- und Potentialbeschreibung von Trendsportarten für die Politik gefassten Schlussfolgerungen. Die von den Experten unter Einbeziehung der Jugend als Hauptzielgruppe von Trendsportarten in den Bereich „Potentiale für die

Politik“ zugeordneten Effekte/Funktionen von Trendsportarten wie Steigerung der direkten Kommunikation, Bewegungsanreiz oder die Vermittlung von sozialen Wert- und Rollenübernahmen (Gewinner/Verlierer) korrelieren eng mit den Ergebnissen aus der Theoriebildung die besagten, dass subkulturelle Milieus und Sozialräume wie es eben auch Trendsportarten sind für Jugendliche eine Art Versuchsfeld darstellen, in dem sie sich erproben und auf individuelle Weise ausleben können (Hebdige, 1997, S.15, in Schwier, 1998, S.12). Identitätsentwürfe können so spielerisch erprobt werden. Trendsport in seiner subkulturellen Form erfüllt demnach eine Sozialisationsfunktion, die die „Einzigartigkeit der Person bewahrt“, diese sogar noch klarer definiert und den Trendsportler somit von anderen abgrenzt. (Lamprecht & Stamm 2002, S.117-120; Schwier 1998, S.12) Da dieser Umstand im allgemeinen Interesse der demokratischen Politik zur Ausprägung von mündigen Bürgern beiträgt, könnte den von den Experten erkannten Funktionen somit auch im Rahmen der trendsportbezogenen Stellenwertbestimmung für die Politiker aktiv Bedeutung zugesprochen werden.

Des Weiteren zeigte der Vergleich von Theorie und Praxis Gemeinsamkeiten in den erkannten Potentialen von Trendsportarten für die Wirtschaft. In der Theorie wurde bereits angeführt, dass der mit neuen Trendsportarten verbundene Lifestyle eine optimale Ausgangsbasis für die Vermarktung der mit dem Sport in Verbindung gebrachter Produkte darstelle. Dies wurde durch die Ergebnisauswertung der Praxis bestätigt. Ebenfalls konnte festgestellt werden, dass das wirtschaftliche Interesse an Trendsportarten maßgeblich durch die Möglichkeit der gezielten trendsportbezogenen Vermarktung von Produkten beeinflusst wird. Ergänzend kann hier die im Abschnitt „Sport und Marketing“ beschriebene Zuhilfenahme von variantenreichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten wie Sponsoring oder Eventmarketing für den Vermarktungsprozess als belegbarer Theoriebezug angeführt werden.

Betrachtet man die in der Theoriebildung identifizierten Potentiale von Trendsportarten für die Politik in Verbindung mit den diesbezüglichen Ergebnissen aus dem praktischen Teil, so können weitere Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede im Vergleich von Theorie und Praxis erkannt werden.

Die Schlussfolgerungen, dass die Nachfrage nach Trendsportarten politische Aktionen mit Trendsportbezug nach sich zieht und dass Trendsportarten selbst von der Politik hauptsächlich dann aktiv wahrgenommen werden, wenn politischer Handlungsbedarf in

Bezug auf die trendsportaffine Hauptzielgruppe besteht und sich positiv besetzte Präsentationsmöglichkeiten bieten, wird im Vergleich mit der Theorie belegt und im Detail vor allem in Zusammenhang mit dem Abschnitt „Zur Bedeutung der Medien“ deutlich. In Bezug auf die nach Coakley (1994, in Lamprecht & Stamm 2002; S167-176) aufgestellten Gründe für das staatliche/politische Interesse am Trendsport konnte die Regelung des Einsatzortes bzw. des Einsatzgebietes von Trendsportarten oder Trendsportgeräten und die dadurch mögliche Integration des Trendsports in den Lebensalltag der Gesellschaft anhand der Praxis belegt werden. Des Weiteren wurde, wie in den Schlussfolgerungen dargestellt, von den Experten angeführt, dass Trendsportarten zur Steigerung der politischen Reputation einer Stadt/Region beitragen würden. Dies wurde auch durch die Theorie belegbar, denn nach Lamprecht und Stamm (2002) wurde im Rahmen der Theoriebildung bereits festgestellt, dass Großveranstaltungen und Spitzensport auch in den Trendsportarten die größte Wirkungsbreite für die Politik haben und der Bau von sportartspezifischen Trendsportanlagen hier als wesentlicher Punkt zu nennen ist. Die Erbauung von Trendsportanlagen wurde in diesem Zusammenhang von Seiten der Politikexperten auch als Aufgabe der kommunalen Sportpolitik angeführt. Es wurde jedoch diesbezüglich auf Probleme im Integrationsprozess hingewiesen, die noch nicht in der theoretischen Aufarbeitung aufschienen. Die Ausführungen der Experten bezogen sich hierbei darauf, dass die Erbauung von Trendsportanlagen nicht von allen Bevölkerungsteilen begrüßt werde und auch Probleme mit der Verkehrsanbindung und der grundsätzlichen Integration im Rahmen der Stadtplanung hier den politischen Handlungsbezug bestimmen würden.

Der in der Theorie festgestellte Sachverhalt, dass sich durch Sport auch „nationale und regionale Identitäten verfestigen lassen“ (Lamprecht & Stamm 2002, S.172) ist hier in Zusammenhang mit den Ausführungen in Bezug auf die Ausprägung von politischem Prestige für eine Region/Stadt zu sehen.

Bezieht man sich auf die bereits im Zuge der interpretierten Stellenwertbeschreibung angeführten und von den Experten erwähnten Funktionen von Trendsportarten, die in Verbindung mit Hebdige (1997, S.15, in Schwier 1998, S.12) gebracht werden konnten, so runden diese durch die Praxis belegten Theoriebezüge der Bedeutung von Trendsportarten zur Aufrechterhaltung und Förderung der körperlichen Fitness in der Bevölkerung sowie der Betonung von Werten und Orientierungen im aufgezeigten Bezug von

trendsportinitiiertes Sozialisation und Identitätsbildung die Potentialbeschreibung von Trendsportarten für die Politik ab.

Für zukünftige Forschungen im Zusammenhang mit dem Thema „Zum Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und Wirtschaft“ empfiehlt es sich auf im Rahmen der empirischen Untersuchung aufgetretene und noch nicht durch Theorie belegbare Aspekte wie die Funktion von Trendsportarten für die Mitarbeiterakquisition von Wirtschaftsunternehmen oder Wachstumspotentiale für bereits stark durch Trendsportarten definierte Unternehmen einzugehen.

12. Conclusio

Die vorliegende Arbeit „Zum Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und Wirtschaft“ ermöglichte Schlussfolgerungen in Bezug auf den Stellenwert von Trendsportarten im Bewusstsein von Wirtschaftspersonlichkeiten und Politikern, stellte erkannte Potentiale von Trendsportarten für Politik und Wirtschaft dar und ließ diesbezügliche Unterschiede erkennen. Schlussfolgerung sowie Interpretation zeigten, dass die gewählte Methode des qualitativen Leitfadenterviews mit Experten gut verwertbares Datenmaterial lieferte. Im Rahmen der empirischen Untersuchung kam es zu keinen grundsätzlich erwartungswidrigen Unregelmäßigkeiten. Abschließend kann festgestellt werden, dass zu allen forschungsleitenden Fragestellungen empirisch belegbare Aussagen gebildet werden konnten (siehe Schlussfolgerungen und Ergebnisdiskussion). Abweichungen von der Theoriebildung in den spezifischen interpretativen Teilbereichen beeinflussten die Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfragen nicht im Geringsten, brachten im Gegenteil interessante neue Bezugspunkte hervor und dienten der Schärfung der Wahrnehmung in Bezug auf die Identifikation von Unterschieden.

Literaturverzeichnis

Altendorfer, O. (2004). *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften

Attelander, P. (2003). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt

Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft : auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp .

Bette, K.-H. (2010). *Sportsoziologie*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Brandmaier, S. (1998). *Die Kommerzialisierung des Sports : Vermarktungsprozesse im Fussball-Profisport ; mit einem Interview mit Uli Hoeneß, Manager des FC Bayern München*. Münster: Lit-Verlag.

Borden, I. (2001). *Skateboarding, space and the city : architecture and the body*. Oxford: Berg Publ.

Bortz, J. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin: Springer Verlag

Bruhn, M. (1991). *Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Wiesbaden: Gabler

Bruhn, M. (2010). *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Gabler

Büchel, F. & Wagner, G. (2000). *Der Einfluss elterlichen Sporttreibens auf die Bildungsbeteiligung ihrer Kinder*. Sportwissenschaft 30 (1), S40-53

Currer, I. (2006). *Kitesurfing: the complete guide*. Cumbria: Northern Paragliding Ltd.

Danckert, P. & Schück, H. (2009). *Kraftmaschine Parlament: Der Sportausschuss und die Sportpolitik des Bundes*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag

Decker, W. (1995). *Sport in der griechischen Antike: Vom minoischen Wettkampf bis zu den Olympischen Spielen*. München: Beck

Drees, N. (1989). *Sportsponsoring*. Wiesbaden: Dt. Univ. Verlag

Gadenne, V. (1991). *Kognition und Bewußtsein - (Lehr- und Forschungstexte Psychologie ; 40)*. Berlin: Springer-Verlag.

Geisler, T. (2004). *Szenesport, Medien und Marketing - Jugendliche Erlebniswelten zwischen Kult und Kommerz*. Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller .

Gläser, J. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse : als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: Vs-Verlag

- Graf von Krockow, C. (1980). *Sport, Gesellschaft, Politik. Eine Einführung*. München: Piper & Co Verlag
- Haring, M. (2010). *Sportförderung in Deutschland : Eine vergleichende Analyse der Bundesländer*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hebdige, D. (1997). *Ein kleiner Planet der Gleichzeitigkeit. Gespräch mit Dick Hebdige*. In: *SPOKK (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur*. Mannheim.
- Hebdiges, D. (1979). *Subculture: the meaning of style*. Routledge.
- Heinemann, K. (2007). *Einführung in die Soziologie des Sports*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2003). *Sponsoring und Events im Sport*. München: Vahlen Verlag
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2001). *Management-Handbuch Sport-Marketing*. München: Vahlen Verlag
- Kiendl, S. (2007). *Markenkommunikation mit Sport : Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform*. Wiesbaden: Dt. Univ. Verlag
- Krosigk, H. (2000). *Absolute Beginners: Skateboard Streetsyle Book*. Münster: Titus Communications
- Laack, W. v. (2000). *Entstehen und Funktion von Bewusstsein*. Deutsches Ärzteblatt 97 (9), S540 f
- Lamnek, S. (1993). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union
- Lamprecht/Stamm. (2002). *Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz*. Zürich: Seismo Verlag.
- Loret, A. (1996). *Génération glisse: Dans l'eau, l'air, la neige...la révolution du sport des "années fun"*. Paris: Éditions Autrement.
- Lucas, R. (2006). *Zukunftsfähiges Eventmarketing: Strategien, Instrumente, Beispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Luh, A. (1988). *Der Deutsche Turnverband in der Ersten Tschechoslowakischen Republik : vom völk. Vereinsbetrieb zur volkspolit. Bewegung*. München: Oldenbourg
- Martin, M. (2006). *Skateboarding History: From the Backyard to the Big Time*. Mankato: Capstone Press
- Mayring, P. (1990). *Einführung in die qualitative Sozialforschung : eine Anleitung zu qualitativem Denken*. München : Psychologie-Verl.-Union
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz

- Metzinger, T. (1999). *Bewusstsein*. Enzyklopädie der Philosophie: <http://sammelpunkt.philo.at:8080/264/> Zugriff am 01.06.2010.
- Nufer, G. (2007). *Event-marketing und-management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*. DUV
- Opaschowski, H. (1996). *Pädagogik der freien Lebenszeit*. Opladen: Leske & Budrich.
- Opaschowski, H. (2000). *Xtrem: der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen*. Hamburg.
- Pepels, W. (2004). *Marketing : Lehr- und Handbuch*. München; Wien: Oldenbourg
- Plessner, H. (1976). *Die Frage nach der Conditio humana. Aufsätze zur philosophischen Anthropologie*. Baden-Baden: Suhrkamp.
- Preszle, E., & Begle, M. (2005). *Kiteboarding*. Mankato: Capstone Press.
- Pruin, G. (2008). *Sportbünde und kommunale Sportpolitik*. Aachen: Meyer & Meyer
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics : how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ : Wiley
- Roth, P. (1990). *Sportsponsoring : Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie
- Safko, L. (2010). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ : Wiley
- Schlimgen, E. (1999). *Nietzsches Theorie des Bewußtseins* . Berlin: de Gruyter.
- Schwarz, H.-P. (2008). *Die Bundesrepublik Deutschland : eine Bilanz nach 60 Jahren*. Köln ; Weimar ; Wien : Böhlau
- Schwier, J. (1998). *Jugend-Sport-Kultur: Zeichen und Codes jugendlicher Sportszene; DVS-Tagung vom 9.-10.10.1997 in Jena /Jürgen Schwier (Hrsg.)*. Hamburg: Czwalina Verlag.
- Schwier, J. (2000). *Sport als populäre Kultur : Sport, Medien und cultural studies*. Hamburg: Czwalina
- Schwier, J. (2002). *Was ist Trendsport?* In C. B Michels (Hrsg.,) *Trendsport - Modelle, Orientierungen und Konsequenzen*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Thomas, T. (2009). *Schlüsselwerke der Cultural Studies - Medien-Kultur-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Tobarski, W. (2006). *Sportpolitik: Theorie – und Praxisfelder von Governance im Sport*. Köln: Sportverlag Strauss

- Weiß, O. (1999). *Einführung in die Sportsoziologie*. Wien: WUV-Universitätsverlag.
- Weiß, O. (2008). *Entwicklungstendenzen im Sport*. Wien: Lit-Verlag.
- Weiß, O. (1990). *Sport und Gesellschaft - Eine sozialpsychologische Perspektive*. Wien: Österreichischer Bundesverlag Gesellschaft m.b.H.
- Weiß, O. & Russo, M. (1987). *Image des Sports*. Wien.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Ökonomische und zeitliche Rahmenbedingung des Wandels nach Opaschowski (1996) S130.....	13
Abbildung 2 Entwicklungsmuster neuer Trendsportarten Lamprecht/Stamm (2002) S11019	
Abbildung 3 Der Zusammenhang zwischen Sportler- und Zuschauermarkt (Hermanns & Riedmüller, 2001 in Kiendl, 2007, S. 126).....	32

ANHANG

Transskript A – Winzig

Bundesrätin Dr. Angelika Winzig

Datum: 03.09.2010

Uhrzeit: 13:00Uhr

I...Interviewer (Martin Hamberger)

W...Dr. Angelika Winzig

1 I: Frau Winzig, herzlich willkommen zum Interview.

2 D: Danke. Danke. (lacht)

3 I: Danke dass Sie sich die Zeit genommen haben. Ich würde gerne einleitend ein bisschen
4 etwas über Ihre Person erfahren. Vielleicht über Ihren persönlichen Bezug zum Sport im
5 Allgemeinen. Also sind Sie generell an Sport interessiert? Haben Sport einmal leistungsmäßig
6 Ausgeübt?

7 D: Bin sehr an Sport interessiert, ich habe seit der Kindheit, also seit meinem dritten
8 Lebensjahr habe ich von Turnen über Ballett, über Leichtathletik, über Skifahren, über Golf
9 eigentlich alles zumindest wettkampfmäßig ausgeübt.

10 I: Alles auch wettkampfmäßig?

11 W: Ja, eigentlich alles.

12 I: Aber nicht zeitgleich?

13 W: Nein nicht zeitgleich (lacht).

14 I: Und momentan...sind Sie sportlich noch tätig?

15 W: Momentan mache ich relativ wenig, außer...also im Sommer Golf und im Winter
16 Skifahren und sonst Ergometer... und das ist es eigentlich hauptsächlich.

17 I: Und gibt es noch Sportarten die vielleicht noch einen Anreiz auf Sie ausüben, die sie noch
18 gern in Zukunft einmal ausprobieren möchten?

19 W: Naja ausprobieren würde ich einiges noch ganz gern, es ist nur ein Zeitproblem und Golf
20 ist so zeitintensiv, dass ich im Moment nicht darüber nachdenke.

21 I: Gut, dann möchte ich gerne ein bisschen ins Thema eintauchen. Und zwar: Was verstehen
22 Sie denn unter Trendsportarten? ...unter dem Begriff im Allgemeinen? ... was bedeutet das
23 für Sie?

24 W: (Pause)...Ja...zeitgemäße Sportarten... also ob das jetzt Kitesurfen ist oder extremere
25 Skivarianten... das sind für mich Trendsportarten.

26 I: Sie haben gerade Kitesurfen angesprochen. Das ist eine Sportart die eben sehr stark mit
27 Jugendkultur in Verbindung steht. Gibt es da einen generellen Bezug zwischen Jugendkultur
28 und Trendsportarten?

29 W: Auf alle Fälle. Das sieht man alleine schon in der Mode, Kleidung... und im Skaten z. B.
30 also auf alle Fälle gibt es da einen Bezug.

31 I: Und wenn ich Sie so direkt Fragen darf vielleicht, welchen Bezug haben Sie zu
32 Trendsportarten?

33 W: Naja Golf ist auch ein bisschen eine Trendsportart (lacht)... zumindest für meine
34 Altersklasse sag ich einmal.

35 I: Also Sie üben in dem Fall eigentlich auch eine Trendsportart aus?

36 W: Ja eigentlich schon, ich sehe es schon so.

37 I: ...mhm.. Ja da kommen wir eigentlich direkt ins Thema...ahm...welche
38 Trendsportveranstaltungen kennen Sie? ... Was fällt Ihnen da an Großveranstaltungen oder so
39 ein?

40 W: Beachvolleyball – Klagenfurt z.B. dann dieses Wasserspringen in St. Wolfgang... glaube
41 ich oder wo ist das?

42 I: Das Cliffdiving? Ja.

43 W: Das Cliffdiving, genau! ... (denkt nach) Was haben wir noch für Großevents?... Na dann
44 auch Kart-Veranstaltungen. ...

45 I: Und haben Sie so eine Veranstaltung auch schon einmal selbst besucht, oder kennen Sie
46 das eher aus dem TV?

47 W: Eher aus dem Fernsehen.

48 I: Ja. Und wie würden Sie dann, wenn Sie das aus dem TV kennen, den unterhalterischen
49 Wert / sportlichen Wert im Vergleich von Trendsportarten zu klassischen oder
50 herkömmlicheren Sportarten wie Fußball beschreiben? Gibt es da Unterschiede?
51 ...differenzieren sich die irgendwie?

52 W: Ja es ist natürlich spannender, weil die irgendwo mit mehr Risiko verbunden sind. Also
53 ich sehe Trendsportarten im Moment mit mehr Risiko verbunden.... also ist das auch
54 spannender.

55 I: mhm. Und jetzt noch eine Wissensfrage:

56 W: Um Gottes willen.

57 I: Keine Angst... kennen Sie irgendwelche berühmten Sportler? aus Trendsportbereichen die
58 Sie schon genannt haben vielleicht? ...vl. im Kitesurfen? ...oder?

59 W: Den Hannes Arch ... vom Fliegen (Air Race) ... Kitesurfen kenn ich eigentlich
60 niemanden.... Was hätten wir denn noch?.... (denkt nach) ...Tiger Woods beim Golfen (lacht)
61 ... gut Skifahren ist eigentlich auch immer ein Trendsportart oder?...

62 I:natürlich

63 W: ...nach wie vor... und da kennt man eigentlich ziemlich alle. Von Hermann Maier bis....

64 I: ...gerade bei uns zuhause...ja. Super, dann möchte ich vielleicht ein bisschen auf ihre
65 Organisation zum Sprechen kommen...die Wirtschaftskammer.

66 W: Ok gehen wir auf die Wirtschaftskammer ein.

67 I: Ja wenn es möglich ist... und zwar: Sie haben Erfahrung mit vielen Firmen und Kontakt
68 auch zu vielen Firmen... vielleicht könnten Sie mir sagen welche Firmen, oder welche
69 konkreten Bereiche der Wirtschaft sich jetzt am ehesten mit Trendsportarten beschäftigen?

70 W: Das sind einmal die Firmen die im Konsumgüterbereich sind... die sind am ehesten mit
71 Trendsportarten ... die sind generell einmal mit Sport... Werbung und Sport... in
72 Verbindung.

73 I: mhm.

74 W: ...hängt natürlich von einer gewissen Betriebsgröße ab...also ich würde einmal sagen das
75 sind so die Firmen ab fünfhundert Mitarbeiter.

76 I: Und welche Bedeutung haben Trendsportarten da im wirtschaftlichen Kontext?
77 ...Vielleicht auch in Bezug auf das Marketing?

78 W: Das ist eine wichtiger Werbefaktor...

79 (Unterbrechung durch Mitarbeiter der Firma PoderTech)

80 W: Wo waren wir? Entschuldigung.

81 I: Wir waren bei der Bedeutung von Trendsportarten für die Wirtschaft... (wie sie das
82 verwenden)...

83 W: Ja die Vermarktung der Produkte ist hier einfach das Wichtige und da kann man mit
84 Trendsportarten genau die Zielgruppe treffen die diese Firma in ihrer Strategie drinnen hat.

85 I: Haben Sie sich selbst mit der Trendsportthematik schon beruflich auseinander gesetzt in der
86 Wirtschaftskammer?

87 W: In der Wirtschaftskammer an und für sich nicht. Ich meine wir haben oft Sportler
88 eingeladen zu Vorträgen...das findet schon...die Marlies Schild z.B. war da, jetzt kommt der
89 Toni Innauer... also die haben wir sehr oft eingeladen als... ja Berichterstatter... was ist
90 Sport, was hat Sport und Wirtschaft gemeinsam... also da haben wir einen
91 Anknüpfungspunkt.

92 I: Wenn wir jetzt noch einmal zurück kommen, wir haben vorher über Firmen gesprochen die
93 sich eben auf Trendsportarten beziehen... kann man da erkennen welche Ziele diese Firmen
94 damit verfolgen?

95 W: Die Vermarktung ihrer Produkte, das Image der Firma ist ganz wichtig...dass die Firma
96 ein dynamisches, jugendliches Image hat...das ist für die Firmen, nicht nur für die
97 Vermarktung der Produkte sondern auch für die Mitarbeiteraquisition sehr wichtig...

98 I: spitze... und mit welchen trendsportaffinen Bereichen der österreichischen Wirtschaft
99 haben Sie Erfahrungen gemacht bis jetzt? Gibt es da ein konkretes Beispiel? Vielleicht eine
100 Firma die sich besonders damit auseinander setzt? ... mit der Sie selbst aber schon Erfahrung
101 gemacht haben.

102 W: Ich kenne einige Firmen die eben im Sportmarketing intensiv beschäftigt sind. Wie die
103 Firma Josko mit Josko Ried oder die Oberbank mit LASK und... aber Trendsportarten bei
104 Oberösterreichischen Firmen eher weniger...

105 I: mhm

106 W: ... muss ich ganz ehrlich sagen.

107 I: ...ist gut... Wie schaut das im Moment aus... beschäftigen sich momentan eher mehr
108 Firmen als früher mit dem Trendsport österreichweit gesehen? Ist das jetzt mehr Thema in der
109 Wirtschaft als das noch vor einigen Jahren war?

110 W: Ich denke schon. Ja... zumindest das Wissen darüber ist größer...und sie beschäftigen
111 sich mehr damit.

112 I: Vielleicht blicken wir dann noch gemeinsam ein wenig in die Zukunft...wenn
113 möglich...Vielleicht können wir eine Prognose abgeben... wie sehen Sie die zukünftige
114 Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Wirtschaft in Österreich?

115 W: Ich glaube dass das schon sehr wichtig ist, weil die Firmen müssen ja... also jede Firma
116 ist bestrebt sich zu positionieren und sich zu vermarkten und ihr Image zu bilden und ich
117 glaube da ist Trendsport extrem wichtig... eben um gerade jetzt wo das Problem komm...
118 Junge Arbeitskräfte zu finden, das wird ja durch unsere Alterspyramide immer schwieriger
119 und da ist glaube ich die Verbindung des Images der Firma vor allem für die
120 Mitarbeiteraquisition in Zukunft ganz wichtig.

121 I: Sie haben ja in ihrer Position bei der Wirtschaftskammer sehr viel Kontakt auch mit der
122 Politik...und mit Menschen aus der Politik. Sehen Sie da eine Verbindung zwischen
123 Trendsport Politik und Wirtschaft?... die man erkennen kann?

124 W: Ich sehe es zwischen Wirtschaft und Trendsport. Zwischen Politik und Sport allgemein,
125 aber nicht speziell zwischen Trendsport und Politik.

126 I: Kann es sein dass der Trendsport sich jetzt in Zukunft auch auf Seiten der Politik immer
127 mehr zu einem Thema macht?

128 W: Das denke ich schon, das ist immer die Frage: Wie viele Personen üben Trendsportarten
129 aus? ... und wie wichtig ist das für die Gesellschaft, für die Gesundheit... und je nach dem
130 wird sich das dann auch verstärken.

131 I: Gibt es noch irgendeinen Teilbereich den ich vielleicht noch nicht angesprochen haben,
132 oder wo Sie sagen das ist noch ein Thema in Bezug auf Trendsportarten und Wirtschaft?
133 Vielleicht auch aus Ihrer persönlichen Erfahrung...

134 W: Ja vielleicht das Eine noch: Das ist ein großer Markt, die Trendsportarten, für die
135 heimische Wirtschaft. Wir brauchen ja nur schauen wer da aller beteiligt ist... schauen wir
136 einmal die Firma Compardell an...mit Tauchen... oder Compardell mit Golf... oder wir

137 lackieren ja selber die Helme für die Skispringer... oder die Firma Stahlr macht die
138 Rennanzüge/Sprunganzüge für die Skispringer und es ist einfach ein großer Markt. Und auch
139 der Folgemarkt ist natürlich dann auch groß... in den ganzen Handelsketten. Also das darf
140 man nicht vergessen wie wichtig das für die Wirtschaft ist.

141 I: Also es ist definitiv ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

142 W: Auf alle Fälle. Das hat man ja gesehen, Skifahren war out bis ... wie heißt es... ah Carven
143 gekommen ist... und wie das dann wieder geboomt hat. Also das ist ein ganz ein wichtiger
144 Wirtschaftszweig.

145 I: Super, danke für den zusätzlichen Input.

146 W: Gerne vielleicht fällt mir noch etwas ein, aber im Moment halt nicht. (lacht)

147 I: Das Interview war spitze, besten Dank.

148 W: Ja, gerne!

Transskript B – Dolezal

VzBgm. Linz Dr. Christiana Dolezal

Datum: 02.09.2010

Uhrzeit: 09:00Uhr

I...Interviewer (Martin Hamberger)

D... Dr. Christiana Dolezal

- 1 I: Ok. Frau Dolezal wenn es in Ordnung ist würde ich gerne mit dem Interview beginnen.
- 2 D: Ja fangen wir an.
- 3 I: Und zwar mit ein paar allgemeinen Fragen. Vielleicht können Sie mir zu Beginn etwas über
4 ihren allgemeinen Sportbezug erzählen. Ahm, also sind Sie generell an Sport interessiert?
- 5 D: Ja ich war schon immer an Sport interessiert, von Kindheit, Jugend bis jetzt ins höhere
6 Alter. (Lacht) und das ist mit der Grund warum ich eben in der Stadt seit 13 Jahren für Sport
7 zuständig bin aber eigentlich jetzt nirgends ah wo direkt an der Spitze sondern überall ah
8 sagen wir im mittleren Level ah dass es mir Spass macht und dass ich das eigentlich das nur
9 als Hobby betreibe. Also direkt Leistungssport habe ich nie betrieben, das muss ich einmal
10 ganz ehrlich sagen und ich meine meine lieblingssportarten waren und sind eigentlich immer
11 die Selben das war Skifahren, Tennis, ah Radfahren, Schwimmen und mittlerweile ist Golf
12 auch noch dazu gekommen.
- 13 I: Ja wie bei meinem Vater auch mittlerweile (lacht).
- 14 D: Aber ich hab das Tennis nicht aufgegeben deswegen. Ich spiele im Winter Tennis und im
15 Sommer Golf aber natürlich ist Golf, sag ich bin ich immer mehr unterstützendes Mitglied
16 von einem Golfclub weil ich eigentlich sehr selten dazu komme...aber ich denk mit
17 irgendwann wird für mich auch die Zeit kommen wo ich es öfter machen kann.
- 18 I: Und außer Golf gibt's vielleicht eine Sportart die in Zukunft angegriffen wird von Ihnen?
- 19 D: Eigentlich weniger weil ich mit den genannten ziemlich ah Freizeitmäßig ausgelastet bin
- 20 I: mhm
- 21 D: und darum denk ich mir, ich meine ich geh jeden Tag in der Früh ah Schwimmen, viertel
22 nach sechs geh ich und da schwimme ich eine viertel Stunde/zwanzig Minuten ich meine das
23 ist jetzt nicht auf die Kondi hin sondern damit man munter wird und damit man auch ein
24 bisschen trainiert, das kann ich jeden Tag machen. Laufen ist nicht ganz das Meine, das mach
25 ich nur dann wenn sonst nichts anderes möglich ist, Radfahren mehr da geh ich ein zweimal
26 im Jahr halt zwei/drei Tage Radfahren auch am liebsten schon etwas gemütlicher rund um
27 den Neusiedlersee (lacht) aber trotzdem tu ich es ganz gern und Skifahren schau ich halt das
28 sich zwei Wochen im Jahr nach wie vor ausgehen. Damit ich meinen Level halte.
- 29 I: Ja auf jeden Fall (lacht).

30 D: Also dazu glaube ich nicht das noch recht viel kommen wird. Ich meine vielleicht,
31 hobbymäßig spiele ich auch Tischtennis ganz gerne, da haben wir einen Tisch und ah mein
32 Mann der ist seit Oktober in Pension, der ist jetzt bei einem Verein und wenn ich mehr Zeit
33 habe vielleicht geh ich dann auch dazu. Beim Seniorentischtennis (lacht).

34 I: Zum Aufwärmen vor dem Tennisspielen dann (lach)

35 D: Ja genau (lacht).

36 I: Ja ahm, und was verstehen Sie im Prinzip unter Trensportarten?

37 D: Trendsportarten ist eigentlich wenn man das Wort hernimmt ah ist es ohnehin schon
38 definiert nämlich die Sportarten die in einer jeweiligen Zeit eben gern ausgeübt werden und
39 bei Trend nimmt man natürlich die von der Jugend besonders gern ausgeübt werden. Und das
40 ändert sich hab ich jetzt schon erlebt das ändert sich etwa so alle fünf bis zehn Jahre – geht
41 eben der Trend in bestimmte Richtungen, ah ich meine vereinfacht kann man sagen dass
42 eigentlich auch Tennis einmal ein Trendsport war, der liegt nicht mehr so im Trend obwohl er
43 jetzt wieder auf ein bisschen ein mittleres Level kommt bei der Jugend und Golf eine Zeit
44 lang ein Trendsport war , jetzt nicht unbedingt bei der Jugend aufgrund der finanziellen
45 Belastung, auch die hat jetzt Gott sei Dank schon nachgelassen aber auch der Trend zum
46 Golfsport hat schonwieder nachgelassen. Und die jetzt eigentlich allgemein als
47 Trendsportarten ah bezeichnet werden, das sind eben die Jugendsportarten ah wie z.B. ah
48 Skaten, ah Mountainbiken, Beachvolleyball ist jetzt schon sehr lange ein Trendsport, das also
49 das verstehe ich unter Trendsportarten.

50 I: Ja ausgezeichnet. Danke. Ahm und in welchem Bezug stehen Sie selbst zu Trendsportarten?

51 D: (denkt nach) Nachdem ich immer Sport betrieben hat mich auch immer das Neue gereizt
52 und ich habe es natürlich auch versucht, also insofern der persönliche Bezug dazu ah dass ich
53 alles auch gerne ausprobiere und wenns dann für mich passt dann versuche ich es weiter zu
54 machen und jetzt von den ah klassischen Trendsportarten eben wie ich jetzt gesagt hab ah
55 Bechvolleyball , Skaten und Mountainbiken, gefällt mir das sehr gut wir versuchen auch in
56 Linz oder haben versucht Voraussetzungen dafür zu schaffen weil es für die Jugend einfach
57 super ist und gerade auch für die Jugend sag ich jetzt einmal von dreizehn bis achtzehn muss
58 man schauen dass man solche Angebote hat denn wenn sie auch manchmal auch sehr trendig
59 aussehen, z.B. die Skater aber sie sind trotzdem Sportler und die sind in Ordnung und
60 eigentlich gibt's bei uns auf den Skateanlagen z.B. kaum Probleme.

61 I: mhm. Ausgezeichnet. Ahm. Wie schaut es mit Trendsportveranstaltungen aus? Ah kennen
62 Sie da irgendwelche größeren? Trendsportveranstaltungen vl. Irgendetwas in Österreich
63 oder...

64 D: Ah Wir haben...

65 I:... in der Gegend?

66 D:...Ja Trendsport wenn ich Beachvolleyball als Trendsport aus, äh anschau, dann habe ich
67 Kärnten das große Beachvolleyballturnier.

68 I: Ja.

69 D: Was sicher super ist. Auch wir haben kleinere Beachvolleyballturniere die von den
70 Vereinen auch veranstaltet werden bei uns auf der Anlage am Damm, ah wir haben auch
71 Beachsoccerturnier ah jedes Jahr ah und wir ah, es gibt eben auch die großen ah ja BMX-
72 Turniere. Da haben wir so einen BMX Parkour.

73 I: mhm.

74 D: ...am Pleschinger See wo wir auch Veranstaltungen haben, aber die sind eher jetzt noch
75 nicht so aufgenommen oder sagen wir so gut besucht wie eben das Beachvolleyballturnier in
76 Kärnten (lacht).

77 I: Ist klar.

78 D: ...also es ist ein kleinere Gruppe die dann kommt. Aber das macht ja nix.

79 I: Und haben Sie selbst schon so eine Trendsportveranstaltung besucht oder?

80 D: Ja natürlich, ah wenn Veranstaltung sind, überhaupt wenn eine neue ist wie ein BMX-
81 Turnier oder das Beachsoccerturnier das wir haben, dann als zuständige Referentin gehe ich
82 selbstverständlich hin, sie werden ja auch meistens von der Stadt Linz unterstützt finanziell
83 und schau mir das an und schau wieviel Leute sind da und ja äh lohnt es sich eine
84 Folgeveranstaltung zu machen oder nicht.

85 I: Super. (6:23) ... Gut dann hätte ich noch die nächste Frage. Wie würden Sie denn den
86 unterhalterischen Wert (von Trendsportarten) im Vergleich zu klassischen Sportarten wie z.B.
87 Fußball sehen? ... Gibt's da Unterschiede?

88 D: Ja da gibt's natürlich Unterschiede. Es ist eine Frage der Zielgruppen ah und wenn ich jetzt
89 Fussball hernehme, Fussball ist nach wie vor und wird immer ein Trendsport unter
90 Anführungszeichen bleiben. Wir sehen das auch in unseren Vereinen, aber auch bei
91 Auswertungen unserer Befragungen, Fussball ist nach wie vor die beliebteste Sportart,
92 selbstverständlich bei den männlichen Kindern und Jugendlichen ah überdimensional
93 Prozentuell vertreten, aber mittlerweile auch bei den Damen, bei den jugnedlichen. Also die,
94 wir haben auch in Linz einen Damenfussballclub auch, aber natürlich nicht in diesem
95 Prozentsatz. Das heisst es wird immer ein Trendsport bleiben und das ist halt ein Sport der in
96 jungen Jahren aktiv betrieben wird und ah im höheren Alter dann passiv betrieben wird, also
97 sie gehen halt sehr gern Fussballschaun. Und zwar kann man sagen fast bei allen Ligen, also
98 auch bei den Vereinen die, ich sag dann immer in der sogenannten Tümpelliga spielen, sind
99 die Fans da und ist die Begeisterung da, also das heißt es ist einfach DER Sport bei uns in
100 Österreich und das ist in Linz nicht anders wie in anderen Städten. Und auch in anderen
101 Ländern natürlich. Den muss man eben schauen dass man ihn weiter unterstützt weil halt der
102 Mannschaftssport für die Kinder und Jugendlichen auch so wichtig ist und da haben wir eben
103 so viele. Das ist der Unterhaltungswert vom passiven ist sicherlich ah prozentuell von der
104 Bevölkerung am meisten beim Fussball vertreten bei den klassischen Trendsportarten die ich
105 eben zuerst schon genannt habe ist er nicht so groß aber das macht nichts dafür ist die Gruppe
106 noch initiativer die diesen Sport betreibt.

107 I: Ahm und Sie haben vorher genannt Skateboarden, BMX und Beachvolleyball kennen sie da
108 persönlich oder kennen Sie da einfach berühmte Persönlichkeiten aus diesen
109 Trendsportbereichen?

110 D: Nicht wirklich.

111 I:..gut...

112 D: Nein ehrlich gesagt nicht wirklich (lacht).

113 I: Kein Problem ich auch nicht (lacht).

114 D: Ich kenn nur die Linzer...

115 I: Ich kenn nur den Clemens Doppler.

116 D: Ach so, ja den kenn ich schon auch vom Beachvolleyball. Ja....Aber persönlich kenne ich
117 den Clemens Doppler auch nicht.

118 I: Äh ja ich habe eigentlich eh gemeint ob sie (persönlich) jemand kennen (lacht)

119 I: Dann würde ich gern zum dritten Fragenblock übergehen. Die beziehen sich jetzt ein
120 bisschen auf Ihren Beruf und auf ihre Organisation in der Sie tätig sind.

121 D: Auf meine derzeitige Stellung meinen Sie, Beruf ist ein anderer. (lacht)

122 I: Genau, auf Ihre derzeitige Stellung. Genau formulieren wir es so.

123 D: (lacht)

124 I: Ahm die erste Frage wäre: Was sind ihrer Meinung nach Zielgruppen von Trendsportarten,
125 das haben Sie vorher schon kurz angesprochen das Trendsportarten eben
126 Zielgruppenspezifisch sind.

127 D: Wie gesagt von den Trendsportarten die ich eben als klassische Trendsportarten bezeichne
128 sind es auf jeden Fall die älteren Kinder und Jugendlichen, das sind die die man eben
129 zufriedenstellen muss. Das ist jetzt meine Aufgabe als Sportreferentin in dem Fall eben der
130 Stadt Linz, dass ich sage ok das ist gewünscht, das ist eine Trendsportart und die Jugend will
131 das und damit braucht es das auch. Und ah darum sag ich auch die Zielgruppen sind eben
132 ältere Kinder und Jugendliche.

133 I: Und im Bezug auf Geschlecht vielleicht, das Verhältnis zwischen Frauen und Männern?
134 Trauen Sie sich da etwas dazu zu sagen?

135 D: Naja, es sind ah wenn ich Skaten, BMX, das Mountainbiken hernehme sind es doch vom
136 Prozentsatz her sicher die männlichen Jugendlichen, beim Beachvolleyball ist es glaube ich
137 50/50.

138 I: Das kann gut sein ja.

139 D: Wenn ich zusehe, oder wenn ich beim Damm vorbeigehe oder auch bei dem Vereinen,
140 mittlerweile haben wir überall Beachvolleyballplätze dazu gebaut dann ist es eigentlich ich
141 sage zu einem hohen Prozentsatz gemischte Gruppen. Und das ist gerade auch draußen im
142 neuen Sportpark Pichling den wir haben, der direkt am Badensee haben wir die
143 Beachvolleyballplätze rund um den Sportpark gemacht, und wenn ich da draußen bin, also da
144 sind bestimmt fünfzig Prozent Mädchen dabei. Das ist auch gut so.

145 I: So soll es sein da kommen die Burschen auch lieber wenn ein paar Mädchen dort sind.

146 D: Natürlich (lacht). Es sind auch beim Skaten ... wir haben Skateranlagen am Damm, nicht
147 überdacht, also eine offene, dann haben wir eine Skateranlage draußen beim neuen Sportpark
148 Pichling das ah ist eine teilüberdachte und dann haben wir in der neuen Trendsporthalle beim
149 Sportpark Liesfeld, die ganz toll ist, und die wirklich von allen extrem in Anspruch
150 genommen wird, haben wir auch, ich weiß nicht ob du die schon kennst... ob du schon einmal
151 hineingeschaut hast?

152 I: Nein die sagt mir momentan noch nichts... ich bin viel in Wien unterwegs....

153 D: Da musst du hinschauen, ist die schönste und größte derzeit, werden Sie wieder einmal
154 etwas nachbauen in Österreich, die haben wir voriges Jahr eröffnet.

155 I: Super, werde ich mir auf jeden Fall gerne ansehen.

156 D: Ja musst du, die ist wirklich... kostet auch wenig und es wird von der Jugend extrem
157 genutzt. Am Vormittag von Schulen und bis am Abend um zehn Uhr von den Jugendlichen.

158 I:... also gut ausgelastet.

159 D: ..Jetzt haben wir im August glaube ich 14 Tage zgesperrt gehabt, ja wegen dem Sommer
160 und weil es immer dann gereinigt werden muss und so. Ist auch ein Indoorbeachvolleyball
161 drin aber das andere sind alle mit Rampen und das haben wir dann auch zeitlich teilen
162 müssen, BMX und Skater damit nichts passiert, aber das ist wirklich eine wunderschöne
163 Anlage und aber ich sage da sind dann trotzdem mehr damit wir eben bei der
164 Geschlechterspezifität sind mehr die jungen Burschen drin.

165 I: Okay ah und wenn wir jetzt Trendsportarten im politischen Kontext sehen, was für
166 Bedeutung haben Trendsportarten momentan in der Politik, werden die...?

167 D: Ja die haben eigentlich schon eine doppelte Bedeutung und zwar eine
168 Gesellschaftspolitische Bedeutung, also soziale Bedeutung und eine sportliche Bedeutung. Ich
169 meine es ist ganz wichtig, gerade in der heutigen Zeit, dass man die Kinder und Jugendlichen
170 zu einer Bewegung bringt, zu einem Sport bringt. Und es ist immer schwieriger weil sie sehr
171 viele andere Möglichkeiten haben für Hobbys und Freizeit die aber alle sitzende Tätigkeiten
172 eigentlich sind. Z.B. eben Computer, Handys dann die Gameboys also das ist ja alles viel
173 einfacher geworden, ich meine ich kann auch Kommunikation betreiben ohne dass ich mich
174 auch nur einen Zentimeter vom Sitz erhebe oder bewege, sehr schlecht auch für die später
175 notwendige Kommunikation eventuell in einem Berufsleben, also das ist auch nicht gut, und

176 daher muss man schauen dass man anreize schafft damit die Jugendlichen zum Sport
177 kommen. Das geht jetzt bei den Kindern, bei den männlichen Kindern geht es am besten mit
178 dem Fußball, auf jeden Fall, aber auch bei den Jugendlichen wo ja so oft gesagt wird: Ja die
179 heutige Jugend und so... Ja wo ich sagen kann das haben die immer schon gesagt, das war
180 immer für die älteren die Jugend die sogenannte heutige Jugend die eben nicht so ist wie man
181 es sich als Älterer vorstellt, das ist so, aber ich denke mir das ist auch ok so die Jugend muss
182 ein bisschen eine Rebellion machen also das lasse ich auf jeden Fall zu, aber nur man muss
183 ihnen eben dann eben auch Möglichkeiten geben , also als Ventil, und das sind dann halt die
184 Trendsportarten. Wo sie sich ausleben können, wo sie sich austoben können, wo sie sich
185 wirklich in ihrer Gruppe finden können, wo keiner dort steht und ihnen etwas anschafft und
186 wo sie eigentlich im wesentlichen das machen können, was sie wollen. Ich sage jetzt nicht
187 alles weil ich meine das was man sicher nicht will ist das sich dort eben treffen, trinken,
188 Drogen nehmen oder so. Aber nach meiner Erfahrung ist es so dass bei unseren
189 Trendsportplätzen sowohl bei der BMX-Bahn am Pleschinger-See dann haben wir eine
190 Mountainbikestrecke am Schiltenberg dann haben wir eine (Fee?) draußen richtung Ebelsberg
191 die ist auch ganz super und aber halt auf den Skaterplätzen eigentlich keine Probleme, außer
192 das vl. Trinkflaschen die aber nicht Alkoholischen Inhaltes waren, nicht so wegräumen wie
193 man es gerne hätten, aber sonst passiert eigentlich nichts. Das heißt es ist gut wenn die Jugend
194 das macht. Dass sie sich erstens bewegt, zweitens die direkte Kommunikation wieder lernt
195 und drittens ihnen sonst kein Blödsinn einfällt.

196 I: Sie haben das vorher glaub ich eh schon angesprochen, haben sie vielleicht noch ein
197 zukünftiges Projekt dass sie politisch im Trendsport in nächster Zeit angehen würden?

198 D: Naja wir möchten eben, wenn ich vom Beachvolleyball spreche, sagen ok es sind unsere
199 Beachvolleyballplätze am Damm sehr gut genützt im Sommer oder eigentlich sage ich jetzt
200 im Frühjahr bis in den Spätherbst solange es halt nicht zu kalt ist und die hätten eben gerne
201 meisterschaftstaugliche Beachvolleyballplätze, sie sind es im wesentlichen aber sind spezielle
202 Netze und das wir da eine Ausweitung machen und das wir eben da noch mehr Möglichkeiten
203 schafft, dass man größere Veranstaltungen macht. Ich meine wir haben überall die
204 Beachvolleyballplätze bei den Vereinen, ist sehr gut, aber wenn sie eine Meisterschaft
205 machen wollen ist es jetzt sage ich nicht genug, ich glaube da gibt es wie bei allen, kommt
206 jetzt darauf an was man macht natürlich auch Vorgaben vom jeweiligen Fachverband und die
207 muss man dann einhalten und da sind gerade jetzt eben vorige Woche haben sie gesagt, die
208 Netze sind jetzt nicht mehr, die hängen durch, die muss man machen und so also das heißt das

209 müsste man noch verbessern und dass man eben weil wir haben ja Beachvolleyball und
210 Beachsoccerplatz dass man den Beachsoccerplatz da auch die Möglichkeit schafft dass man
211 die auch doppelt nutzt bei Veranstaltungen aber das sind dann so bestimmte Vorrichtungen...

212 (Unterbrechung durch Sekretärin wegen eines Telefonats)

213 (Nebenbei , kurz vor dem Telefonat)

214 D: Die Trendsportthalle für die ich zehn Jahre versucht habe einen Standort zu finden die habe
215 ich voriges Jahr eröffnen können. Die muss bei den öffentlichen Verkehrsmittel gut
216 angebunden sein und die Nachbarn dürfen sich nicht aufregen. Da findet man in der Stadt fast
217 keinen Platz. Kaum hätten wir etwas gefunden sind schon wieder von irgendwo, auch wenn
218 die Wohnhäusern hundert Meter weit weg waren...da kommen die Jugendlichen da streiken
219 wir...aber jetzt haben wir sie.

220 I: Kommen wir noch einmal schnell zurück. Ein paar Fragen hätte ich noch.

221 D: Ja, diese große Projekt das haben wir jetzt. Gott sei Dank weil es sehr schwierig um zu
222 setzen war. Und jetzt schauen wir halt das zentral eben auch Trendsportanlagen auch schaffen
223 und wir haben momentan mit der BMX-Anlage ein bisschen ein Problem weil die ist, aber das
224 ist Linz spezifisch, auf quasi einem Grund der zwei Herren hat, ein Teil gehört Steyregg ein
225 Teil gehört Linz und das ist jetzt dann bei der Sanierung ganz schwierig aber trotzdem
226 müssen wir dass wir das wieder herrichten weil da ist wieder etwas aufgesprungen oder so,
227 das gehört auf jeden Fall hergerichtet... Aja eine meisterschaftstaugliche
228 Beachvolleyballanlage... das wir die auf den neuesten Stand bringen und eben vergrößern.
229 Das sind momentan die, die größeren habe ich Gott sei Dank schon erledigt.

230 I: Also ein bisschen etwas ist zukünftig noch auf dem Plan.

231 D: Immer! Muss immer am Plan sein!

232 I: Dann hätte ich noch eine Frage die sich ein bisschen konkreter auf die Politik bezieht.
233 Vielleicht etwas allgemeiner gesehen. Und zwar: Welche Ziele werden von der Politik
234 verfolgt wenn sie sich auf Trendsport bezieht? Oder werden mit Trendsportarten politische
235 Ziele t verfolgt?

236 D: Da kann ich mit anderen Worten das Selbe sagen was ich vorher schon gesagt habe. Eben
237 gesellschaftspolitische und sportliche und das dritte wäre noch wenn ich es jetzt auftrenne
238 Gesundheitsziele. Bewegung für die Jugend das wäre das Gesundheitsziel. Dann sportlich, ich

239 meine, die Trendsportarten haben ihre Meisterschaften und es ist für jede Stadt oder für jede
240 Region natürlich super wenn man irgendwo auch Medaillen hat, wenn man
241 Meisterschaftsteilnehmer hat, oder dies dann auch hat für den Tourismus und für die
242 sportliche Reputation einer Stadt, also das ist jetzt das sportliche und das dritte ist das
243 Gesellschaftspolitische das ich sage die Jugend braucht ein Bewegungsventil und das braucht
244 es in den Bereichen die sie gern tun weil ich kann ihnen ja nichts oktruieren.

245 I: Eben auch wie Sie vorher gesagt haben dass Sie vl. Durch den Ausbau von Sportstätten
246 größere Veranstaltungen dort durchführen können, wie eben z.B. Meisterschaften.

247 D: Wo Meisterschaften gemacht werden, das ist für die Reputation der Stadt gut, für den
248 Tourismus gut und das ist noch das nächste für die Jugendlichen und für den Sport gut weil
249 wenn man wo Meisterschaften hat, wenn man wo Personen hat, Sportikonen, dann habe ich
250 mehr Nachwuchs. Das sieht man in Linz in den letzten zehn Jahren ganz besonders im
251 Eishockeysport. Als ich gekommen bin haben wir einen kleinen Eishockeyverein gehabt.
252 Unsere alte Eishalle, kein Mensch hat da irgendwo... da war kein Gedränge um irgendwelche
253 Zeiten oder Plätze, gar nichts...wir hatten wenig Jugend und dann kamen die Blackwings.
254 Sind einmal Meister geworden, sind immer gut, jetzt sind sie wie immer im Playoff, voriges
255 Jahr sind sie Vizemeist geworden, ich meine für ihr Budget und für das was sie eben so an
256 Spielern haben, ich meine die haben mit mehr Herz gespielt als mit Geld, weil die Salzburger
257 haben halt mehr Geld das ist ist, aber für das sind sie wirklich toll und wir haben eine zweite
258 Eishalle bauen müssen . Ich sage müssen, weil das kann man dann auch fast als Linzer
259 Trendsport bezeichnen, weil wir so viel Nachwuchs gehabt haben das wir keine
260 Trainingszeiten für die Jugend oder Erwachsenen oder auch für andere Eissportarten wie
261 Stocksport oder Eiskunstlauf mehr gehabt haben, jetzt haben wir eine Eistrainingshalle gebaut
262 weil wir so viel nachwuchs im Eishockey haben. Das ist aber nur weil die Blackwings so gut
263 waren...

264 I: Ja

265 D: ... voher hat es niemand interessiert.

266 I: Das heißt sobald einer zieht und erfolgreich wird...

267 D: ... kommen die Jugendlichen nach. Das ist ganz klar.

268 I: Und generell jetzt vl. abgesehen vom Eishockey, die Wachstumsentwicklung von
269 Trendsport ...geht das nach oben oder ist das stagnierend? Kann man da etwas sagen?

270 D: Das kommt darauf an wie stark der Sport noch im Trend ist. Weil die Sinusbewegungen
271 im Sport genauso da sind wie überall anders auch. Und darum muss man ein bisschen
272 aufpassen, darauf haben wir auch bei unserer Trendsporthalle aufgepasst, dass man nicht sehr
273 teuer Bauwerke baut die nur spezifisch für eine Sportart sind. Sondern die eben dann mit
274 relativ geringen Mitteln umgestaltet werden können wenn sich der Trend in eine andere
275 Richtung entwickelt. Das man da also als Politik oder als Stadt eben flexibel genug ist immer
276 relativ kurzfristig auch auf die jeweiligen Trends reagieren zu können. Und darum haben wir
277 gesagt mit BMX, mit Skaten, mit Beachvolleyball und dann ist das eben mit wunderschönem
278 Holzboden gemachte Halle und, ich sage eine Hausnummer, sollt jetzt bei uns ist Badminton
279 auch im Trend, sollte jetzt Badminton stark im Trend liegen und Skaten auf einmal ganz out
280 sein, ja dann tun wir das wieder weg und dann können wir das anders machen. Das heißt also
281 wir versuchen Einrichtungen zu machen und zu bauen, die absolut im Trend sind aber wo wir
282 dann doch relativ rasch reagieren können, wenn etwas anders ist.

283 I: Ausgezeichnet.

284 D: Im Trend ist natürlich auch, leider Gottes, das sage ich dazu weil das immer etwas was
285 mich nur teils befriedigt der Individualsport, ist auch gut, keine Frage, aber Laufen,
286 Radfahren oder eben auch Skaten alleine, Rollerskaten, ist eigentlich ein Individualsport, die
287 fahren halt dahin, ist gut wenn sie sich bewegen und alles aber was die Jugend trotzdem
288 braucht ist eine Gruppe. Weil in der Gruppe lernen sie doch sehr viel. Oder kriegen doch sehr
289 viele soziale Kompetenzen...

290 I: Ja.

291 D: ...und das ist das wo ich sage wir fördern den Individualsport, wir haben am Damm einen
292 dritten Weg gebaut... weil zuerst hatten wir nur einen und dann sind natürlich Radfahrer,
293 Rollerskater, Spaziergänger noch dazu mit Hund und Läufer...also das war...

294 I: Dann wird's eng.

295 D: Ja. Da haben wir jetzt schon einen dritten Weg dazu, aber ich sage wir schauen schon dass
296 das auch befriedigt wird, aber ich sage für die Jugend ist mir eine Gruppe, ob sich die Gruppe
297 jetzt in einer Gruppe organisiert die ohne Vereinszugehörigkeit ist, oder ob es bei einem
298 Verein ist das ist mir dann egal nicht... ich meine Vereine sind mir noch lieber weil da
299 kommt halt eventuell ein Meisterschaftsbetrieb heraus. Darum mag ich z.B. Fußball,
300 Eishockey, also die Mannschaftsportarten für die Jugend noch viel lieber weil da lernen sie

301 dass man Rücksicht nehmen muss, dass man nur gemeinsam gewinnen kann und das man
302 Eigeninteressen eventuell einmal hinten an stellen muss und sie lernen auch verlieren... und
303 das ist...eh so schwierig (lacht).

304 I: Gehört aber auch dazu.

305 D: Ja... zum Leben, leider und wenn sie es in der Jugend nicht lernen müssen sie es später
306 bitter lernen...irgendwann.

307 I: Dann hätte ich abschließend noch zwei Fragen. Werfen wir einen Blick in die Zukunft...
308 wenn möglich... Und zwar: Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung in Bezug auf die
309 Funktion des Trendsports für die Politik in Österreich?

310 D: Genauso wie ich auch schon gesagt habe, den Trendsport zu beachten, oder den Trend im
311 Sport zu beachten ist für die Politik extrem wichtig, weil, da muss man wirklich aufpassen.
312 Ich kann nicht sagen, da nehme ich als Beispiel Tennis her, jetzt habe ich so viele Hallen für
313 die Bürgerinnen und Bürger gebaut jetzt müssen die auch endlich einmal zufrieden sein im
314 Sport. Müssen sie nicht, weil sie sagen mich freut es jetzt nicht mehr Tennis zu spielen. Da
315 kann ich als Politik nicht sagen ihr müsst aber weil ich habe euch die Hallen gebaut. Das
316 heißt man muss immer reagieren, man muss flexibel sein und gerade für die Jugend muss man
317 wirklich aufpassen was ist gerade im Trend damit, auch aus Eigeninteresse, man als Politik im
318 Trend bleibt. Sonst ist man out. (lacht)

319 I: Wenn man jetzt von der Politik jetzt einen Schwenk hinüber in die Wirtschaft machen,
320 hängt das sehr stark mit der Politik zusammen Trendsport und Politik oder ist eher eine starke
321 Verbindung zwischen Trendsport und Wirtschaft ersichtlich? Wird das in der Zukunft auch so
322 sein?

323 D: Ja natürlich ist jetzt ... auch die Wirtschaft reagiert immer auf einen Trend...genauso im
324 Sport ob das in der Kultur ist oder in anderen Bereichen, muss die Wirtschaft auf einen Trend
325 reagieren. Und wenn jetzt eine bestimmte Sportart mehr im Trend ist, dann wird die Wirtschaft
326 schauen dass sie diesen Trend ausnutzt, d.h. sie wird eben mehr Angebote in diesen Bereichen
327 bringen. Sei es im Bereich der Sportgeräte, der Sportbekleidung, sie werden sagen ja da
328 brauchen wir jetzt unbedingt noch diese Helme dazu und diese Schützer dazu... um Gottes
329 willen ich bin für Sicherheit... aber ich meine man wird halt da schon schauen dass man das
330 auch sagen wir mal unter einen Hut bringt um nicht zu sagen ausnutzt. Das ist aber völlig
331 normal. Das ist jetzt das eine und im anderen Bereich, wenn ich jetzt sage Wirtschaft, wenn

332 ich jetzt einen Trendsportbereich habe und ich kann den öffentlicher machen, kann den mit
333 Veranstaltungen auch noch mehr beleben, dann bringt es einer Region eben an Tourismus,
334 bringt es Leute und das belebt auch wieder die Wirtschaft. Das heißt es ist ein Kreis, der
335 gehört zusammen, das ist Politik, Wirtschaft und Sport das gehört einfach zusammen und den
336 kann man auch nicht trennen. Das heißt es ist nicht das eine mehr und das andere mehr sonder
337 das läuft automatisch in einem Rad.

338 I: Ich bedanke mich recht herzlich für das tolle, ausführliche Interview. Gibt es vl. noch
339 irgendwelche Punkte die von Ihrer Seite noch erwähnenswert sind?

340 D: Nein, eigentlich nicht.

Transskript C – Hawle

Interview

Mag. Dr. Reinhold Hawle (B.M.U.K.K. und Kuratoriumsvorsitzender des
Skihandelsschulvereines Schladming)

Datum: 02.09.2010

Uhrzeit: 09:00Uhr

I...Interviewer (Martin Hamberger)

H... Dr. Reinhold Hawle (B.M.U.K.K)

1 I: Herr Hawle, besten Dank dass sie sich für das Interview Zeit genommen haben.

2 H: Gerne.

3 I: Ich möchte mich mit den ersten Fragen auf Ihren persönlichen Bezug zum Sport im
4 Allgemeinen beziehen. Sind Sie generell an Sport interessiert?

5 H: Nicht nur passiv sondern besonders auch aktiv. Bin seit meiner frühesten Kindheit ein
6 Skifahrer, seit meiner Maturazeit ein begeisterter Tennisspieler, seit knapp einem Jahr ein
7 Virusverseuchter Golfspieler.

8 I: Üben Sie diese Sportarten auch leistungsorientiert aus? Oder haben Sie Sportarten in Ihrem
9 Leben leistungsorientiert ausgeübt?

10 H: Ich habe nahezu dreißig Jahre Leistungssport im Bereich Tennis gemacht. Hab in der
11 frühen Kindheit Leistungssport im Rahmen meiner schulischen Ausbildung im Skifahren
12 gemacht...hab wie jeder jugendliche leistungsmäßig in Jugendmannschaften eines
13 Fußballclubs gespielt und für mich impliziert Sport schon Leistung, an die Grenzen gehen,
14 sich selber ausloten.

15 I: Und gibt es noch Sportarten die Sie in Zukunft gerne ausprobieren, oder angehen möchten?
16 ...Die noch einen besonderen Reiz für Sie ausüben?

17 H: Ja im Moment habe ich den Golfvirus und den möchte ich pflegen und hegen...das ist für
18 mich eine völlig neue Dimension weil man eben nicht einen Gegner bekämpft sondern weil
19 man mit den Verhältnissen der Natur, des Platzes, mit Werkzeugen...eigentlich gegen sich
20 selber spielt und in meinem Lebensalter ist diese Selbsterfahrung geradezu angebracht.

21 I: Darf ich Sie fragen was Sie persönlich unter Trendsportarten verstehen?

22 H: Die Frage ist für mich relativ einsichtig weil ich unter anderem Kuratoriumsvorsitzender
23 des Skihandelsschulvereines Schladming bin...jener Schule wo solche Größen im Skisport
24 wie Dorfmeister, Walchhofer und viele andere...gemacht werden... und dort war vor Jahren
25 die Trendsportart Snowboard, die gegen viel Widerstand arrivierter Funktionäre im
26 Leistungssport Einzug gehalten hat ...(vor zwei Jahren)... und dann gleich olympisch
27 (wurde). Dann ist in dieser Schule Skiercross und Boardercross dazugekommen...Gebe gerne
28 zu dass ich das manchmal als modernes Gladiatorentum ansehe...aber...die Jugend fordert
29 das, nicht zuletzt auch unterstützt von der Wirtschaft...und nicht vergessen oder nicht
30 unerwähnt soll es bleiben das Golf mittlerweile in den letzten drei-vier Jahren jene Dimension

31 angenommen hat die zu Zeiten Thomas Musters Tennis war...also Golf jedenfalls jetzt auch
32 eine Trendsportart. Weil Trend heißt für mich immer auch dass eine gewisse kritische Masse
33 diesen Sport ausübt und nicht nur vereinzelte...ah..würde ich sagen Bergläufer á la Stangl.

34 I: Also Sportarten die einen merkbaren Zulauf verzeichnen z.B... danke. Dann eine Frage die
35 recht gut in den Trendsportkontext passt: Kennen Sie bestimmte Großveranstaltungen im
36 Trendsportbereich?

37 H: (denkt nach)

38 I: Vielleicht österreichweit, international?...Trendsportveranstaltungen...?

39 H: Vielleicht bin ich im Veranstaltungsbereich nicht so versiert, wie ich es als
40 Kuratoriumsvorsitzender sein sollte...im Bereich Ski. Aber die Events im Bereich Skiercross,
41 Boardercross... ob das bei letzterem Kreischberg ist, oder ob das im ersteren Bereich mit der
42 Gallionsfigur Matt, Bruder des Slalom-Weltmeisters...sehr häufig in Tirol solche
43 Veranstaltungen stattfinden...ist mir natürlich bekannt...Aber ich gebe ehrlich zu noch nie
44 eine besucht zu haben.

45 I: Also das heißt Sie kennen das dann vielleicht aus TV-Übertragungen oder?

46 H: Nicht nur aus dem TV auch aus Ankündigungen in den verschiedensten Medien und vor
47 allem in Berichten in den Zeitungen die ja über diese Trendsportarten mittlerweile sehr
48 ausführlich berichten.

49 I: Wenn wir über die Berichterstattung sprechen..ahm...können Sie da vielleicht eine Aussage
50 tätigen über den Unterschied von unterhalterischen und sportlichen Wert im Vergleich
51 zwischen Trendsportarten und klassischen Sportarten wie Fußball? Gibt es da Unterschiede?

52 H: Die Berichterstattung ist aus meiner Sicht gänzlich unterschiedlich. Vor allem aus dem
53 Blickwinkel des Lesers oder Betrachters...erwartet er sich und bekommt er auch... in
54 gängigen Sportarten wie Fußball immer die selbe Rezeptur und das selbe Schema im Bericht.
55 Bei den Trendsportarten sind offenbar neue, junge unbedarfte Redakteure und Redakteurinnen
56 im Werk die es in einer ganz anderen Art und Weise transportieren und ich möchte fast
57 sagen...spannender machen. Und eine Trendsportart, so leid es mir tut, z.B. im Skiercross hat
58 das immer impliziert ...einen hohen Grad an Verletzungsgefahr... und ich möchte mich gar
59 nicht freisprechen... dass im Formeleins es nicht unerheblich an Spannung gewinnt wenn sich
60 ein Vorderrad mit einem Hinterrad einhakt und dann der Führende in der WM hinausfliegt.

61 Und die Trendsportart...z.B. Skiercross oder Boardercross...diese Rangelei um nicht zu
62 sagen auch Stecherei geht schon in diese Richtung auch...und wenn man nicht klare Regeln
63 und klare Bestrafungen bei Verstößen hat, dann wird's glaube ich sehr gefährlich in
64 Trendsportarten generell. Vor allem in solchen wo Mann an Mann oder Frau an Frau kämpft.

65 I: Wird das auch in Form der Berichterstattung über diese Sportarten ersichtlich...dieses
66 Risiko, diese Verletzungsgefahr?

67 H: Es wird aus meiner Sicht sehr deutlich ersichtlich. Ich meine mir fällt jetzt gerade ein, dass
68 von der Berichterstattung her der Triathlon zu einer Trendsportart aufgewertet wurde.
69 Triathlon gibt es schon seit ewig, aber durch die Berichterstattung ist Triathlon in, durch
70 Berichterstattung ist auch Biathlon in und die Berichterstattung ist die einer neuen Sportart.
71 Als hätte es sie vorher noch nicht gegeben. Und die Leidenszüge bei den Athletinnen und
72 Athleten werden viel ausgeprägter...in der Berichterstattung, überhaupt in der Visuellen,
73 dargebracht als in herkömmlichen Sportarten wie alpines Skifahren oder wie Fußball oder wie
74 sonstige...Leichtathletik.

75 I: Ich möchte mich jetzt im Gespräch etwas auf Ihre Organisation beziehen in der sie tätig
76 sind. Auf der einen Seite vielleicht das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur
77 und auf der anderen Seite ihre Tätigkeit im Skibereich. Vielleicht können Sie mir für das
78 Unterrichtsministerium ein paar Fragen generell beantworten. Die erste wäre: Welche
79 Potentiale sehen Sie im Trendsportbereich für Ihre Organisation?

80 H: Naja für das BMUKK bin ich wahrscheinlich nicht der kompetente und richtige
81 Ansprechpartner. Meine Kompetenz im BMUKK in der Geschäftseinteilung liegt nicht im
82 Sport sondern liegt im IT-Bereich und dies seit nahezu dreißig Jahren. Gerne gebe ich
83 Auskunft als Vorsitzender des Skihandelsschulvereins in Schladming. Hier ist das Potential
84 aus meiner Sicht sehr sehr groß und es ist auch sehr sehr wichtig das Potential zu nützen....
85 Wir wissen, dass Jugendliche durch die Medienvielfalt die Jugendliche benützen nicht mehr
86 so fokussierbar sind z.B. auf alpinen Skisport wie früher. Sie sehen verschiedenste
87 Berichterstattungen im Fernsehen und es gefällt z.B. einem, der ursprünglich eigentlich
88 Langläufer geworden wäre Biathlon - Biathlon ist ja absolut eine Trendsportart geworden -
89 und daher hat würde ich sagen die öffentliche Einrichtung einer Schule die Pflicht zu
90 überlegen ob nicht dafür auch eine Leistungsgruppe aufgemacht wird. Wir haben es in den
91 letzten Jahren immer so gehalten, ob das jetzt die erwähnten Snowboarder und Boardercross
92 oder sonstige waren...bist jetzt zum Skiercross... wir haben uns jetzt in der Schule immer

93 dann angepasst wenn genügend Interesse vorhanden war und wir auch gesehen haben das in
94 anderen Bereichen das Interesse zurück geht...haben wir neue Trainingsgruppen ins Leben
95 gerufen um so - ich würde nicht sagen dem Trend gerecht zu werden, sondern der Nachfrage
96 der Jugend - gerecht zu werden.

97 I: Ist diese Nachfrage momentan im Steigen begriffen? Gibt es gerade starke Tendenzen in
98 Richtung Trendsport?

99 H: Sie ist z.B. im Bereich Biathlon aus meiner Sicht im Bereich Boardercross im Bereich
100 Skiercross absolut im Steigen begriffen und wir haben in der Skihandelsschule und im
101 Skihandelsschulverein alle Hände voll zu tun eine solide Basis für die bisherigen Sportarten
102 zu halten.

103 I: Alles klar. Wenn wir uns jetzt Zielgruppen von Trendsportarten ansehen, kann man da
104 Zielgruppen identifizieren?

105 H: Ja altersgruppenmäßig ist eindeutig die Jugend zu Trendsportarten leichter verführbar als
106 ältere Semester. Ich glaube das steht außer Streit. Es steht aber auch außer Streit das ins
107 besonders männliche Jugendliche stärker zu Trendsportarten tendieren als weibliche
108 Jugendliche. Ich habe keine Begründung dafür ich sehe das nur aus den Statistiken die wir
109 haben. Es gibt natürlich auch vielmehr Trendsportarten die Jugendlichen mehr
110 entgegenkommen als älteren Semestern. Skiercross ist ein bisschen eine Ausnahme dabei weil
111 oft Rennläufer und Rennläuferinnen die aus allen Kadern geflogen sind z.B Gutenson...
112 steigen in Skiercross ein, haben ein unheimliches Erfahrungspotential und Stehvermögen und
113 bewähren sich natürlich dort sehr gut. Trotzdem ist mir eigentlich nicht gegenwärtig bekannt
114 dass es besondere Trendsportarten für ältere Semester gibt. Ich bezeichne Dartspielen nicht
115 wirklich als Trendsportart, aber mag sein das es als solche geführt wird.

116 I: Das kommt wahrscheinlich dann auf die Definition von Trendsport an. Wie der oder die
117 Jenige Trendsport definiert.

118 H: Ich habe mit Sportarten die in verrauchten Räumen ausgeführt werden, mit vielen
119 Zusehern in einem Raum nicht wirklich viel am Hut, daher bewege ich mich doch immer in
120 der freien Natur und daher habe ich da wenig Aussagekraft.

121 I: Darf ich mich auf einen anderen Themenbereich beziehen? Sprechen wir über die Politik.
122 Gibt es erkennbare Tendenzen in der Politik die darauf hinweisen könnten dass

123 Trendsportarten auch für die Politik in Österreich von Relevanz sein könnten? Ist vielleicht
124 ein etwas größerer Themensprung...

125 H: Ist nicht wirklich ein Themensprung, weil jeder von uns ist Staatsbürger der Wahlen darf
126 und soll und wenn man jahrelang die Politik verfolgt und ich bin ein sehr Politik interessierter
127 Mensch, so weiß man genau das Politik überall dann mit HippHipp und Hurra dabei ist wenn
128 es eine Präsentationsmöglichkeit gibt, wenn es positiv besetzt ist, wenn ein wirtschaftlicher
129 Input damit gepaart ist und wir haben ja manche Auswüchse so wie Paintball erlebt wo
130 Politiker aufgesprungen sind oder aufgesprungen wurden, so genau möchte ich mich da nicht
131 festlegen – ich glaube immer dass die öffentliche Meinung ein sehr gutes Korrektiv darstellt –
132 die Medien an sich, die Zeitungen, Fernsehredakteure und sonstige – und da jegliche
133 Auswüchse relativ schnell im Keim erstickt werden. Aber wie man bei Golf sieht und wie
134 man bei Snowboard sieht, auch wenn immer gesagt wird Snowboarder ruinieren die Pisten, es
135 ist zum Trend geworden und die Politik hat ihres dazu getan dass Vereine gegründet wurden,
136 dass Geld zur Verfügung gestellt wurde für Veranstaltungen... die Wirtschaft ist mit ihrem
137 Material im Sinne von Sponsoring aufgesprungen... also das ist ein sehr vernetztes und
138 verwebtes Ineinander. Cui Bono heißt es immer auf Lateinisch – Wem es dient, und ich
139 modelliere es etwas um Wenn es dient, dann sind sie alle dabei...wen immer man mit Sie da
140 hineininterpretieren möchte.

141 I: Wenn wir jetzt noch vielleicht einen Blick in die Zukunft werfen. Wie sehen Sie die
142 zukünftige Entwicklung auf die Funktion des Trendsports für die Politik in Österreich?

143 H: Das ist eigentlich ein Henne-Ei Problem – oder Thematik. (denkt nach) Wenn man die
144 Förderung des Sports in Österreich grundsätzlich ansieht, so beruht das auf Vereinen. Vereine
145 und die Vereinsfunktionäre leisten den Hauptteil im Bereich des Sports. Die Politik wird
146 sicher sehr beeinflusst durch diese Vereinsarbeit. Wir haben ja die großen Verbände. Aus
147 diesen großen Verbänden Union, ASKÖ, ASVÖ rekrutieren sich ja nicht wenige Politiker und
148 Politikerinnen und soher wird es auch dort eine verzahnte Geschichte werden...oder ist es ja
149 auch schon... insbesondere wenn es einem Wirtschaftstreibenden oder einer
150 Wirtschaftstreibenden etwas gescheites einfällt wie das Nordic-Walking – so wird es dann
151 angeboten in den verschiedenen Hotels als Freizeitgestaltung und mich wundert es das es im
152 Nordic-Walking – und vielleicht gibt es sie – noch keine Wettbewerbe im klassischen Sinn
153 gibt. Mir ist zumindest nichts bekannt und das noch kein Politiker Präsident des
154 Österreichischen Nordic-Walking Verbandes ist. Aber ich glaube das ist wirklich so ein

155 Dreieck – Wirtschaft, Politik und Gesellschaft – und diese Dreieck trägt sich von selbst wenn
156 dieser Trend – diese Trendsportart eine kritische Masse erreicht, eine kritische Anzahl von
157 Personen das er interessant wird für Politik, für die Wirtschaft und für die Gesellschaft.

158 I: Ausgezeichnet Herr Hawle. Ich bedanke mich recht herzlich für das Interview. Wir sind
159 fertig.

160 H: Gern geschehen.

Transskript D - Steyrer

Interview

Mag. Alexander Steyrer (Marketing Manager Red Bull GmbH)

Datum: 16.09.2010

Uhrzeit: 09:00Uhr

I...Interviewer (Martin Hamberger)

S... Mag. Alexander Steyrer (Marketing Manager Red Bull GmbH)

1 I: Herr Steyrer, herzlichen Dank für das Interview. Könnten Sie mir einleitend etwas über
2 Ihren persönlichen Bezug zu Sport im Allgemeinen erzählen? Sind Sie generell an Sport
3 interessiert? Üben Sie eine Sportart regelmäßig aus?

4 S: Ja mein eigener Bezug zum Sport – Ich betreibe Sport seitdem ich gehen kann, habe kurze
5 Zeit Leistungssport betrieben im Bereich Geräteturnen und ansonsten eher allgemein im
6 Bereich Ausdauersportarten alles was so Spaß macht bzw. Fußball.

7 I: Und gibt es noch Sportarten die Sie gerne einmal ausprobieren möchten?

8 S: Ausprobieren? Nein gibt's eigentlich nichts mehr das ich gerne ausprobieren möchte. Das
9 habe ich in meiner Jugend alles erledigt.

10 I: Und momentan...die Sportart die Sie am häufigsten ausüben ist...?

11 S: Laufen.

12 I: Dann würde ich eigentlich gerne gleich ein bisschen ins Thema eintauchen. Was verstehen
13 Sie denn unter dem Begriff „Trendsportarten“?

14 S: Trendsportarten sind für mich Sportarten, die im Moment in einer gewissen Art und Weise
15 in einem Aufstieg begriffen sind. Sprich...wie der Name schon sagt, die im Trend sind. Also
16 das sind jetzt für mich keine Sportarten - da Reihen sich vielleicht sogar Sportarten ein die
17 sich schon ewig lange etabliert haben - aber die ein jeder gleich im Kopf hat wenn man
18 Trendsport hört...Skateboarden beispielsweise - definitiv kein Trendsport wenn man es im
19 Bereich von Trends sieht...momentan, zumindest in Mitteleuropa – aber das sind halt die
20 Sportarten die man sofort im Kopf hat wenn man an Trendsport denkt. Und da reihen sich halt
21 jedes Jahr oder alle paar Jahre neue Sportarten mit dazu hinein, die halt aufkommen und sich
22 in einer gewissen Art und Weise etablieren und nächsten Step machen – wie z.B. Slacklinien –
23 oder Freerunnen das die letzte Zeit wieder aufgebracht hat.

24 I: Ja und wenn Sie sagen Skateboarden würden Sie jetzt nicht direkt als Trendsport
25 bezeichnen weil es nicht direkt in die Definition von Trend passt, in welche Kategorie würden
26 Sie das dann geben?

27 S: Ja da gibt es für mich jetzt eigentlich nicht wirklich eine Kategorie, wenn dann würde man
28 das unter Szenesport abstempeln und sagen gut, wenn es im Moment nicht mehr im Trend ist,
29 würde man vielleicht Szenesport sagen - was für Trendsport auch allgemein gebräuchlich ist -
30 gilt vielleicht für das genauso.

31 I: Ok dann verwenden wir den Terminus Szenesport und Trendsport in der weiteren Folge als
32 gleichbedeutend wenn möglich. Ahm, welchen Bezug haben Sie denn selbst zu
33 Trendsportarten?

34 S: Persönlich garkeinen... nein als persönlich habe ich gar keinen Bezug dazu. Rein beruflich.

35 I: Alles klar, dann würde ich gern die nächste Frage stellen. Und zwar: Welche
36 Trendsportveranstaltung fällt Ihnen denn als erstes ein wenn Sie an
37 Trendsportveranstaltungen denken?

38 S: Alle Red Bull- Veranstaltungen natürlich.

39 I: Gibt es da eine besondere, die Ihnen spontan einfällt?

40 S: (lacht) Ja spontan fällt mir Red Bull Playstreets, Red Bull Hüttenralley, Red Bull Art of
41 Motion... da kann ich jetzt ungefähr dreißig hintereinander erzählen die mir spontan
42 einfallen. Wenn es jetzt keine Red Bull-Sportarten (Veranstaltungen) sein sollen dann fällt
43 mir ein der Air&Style – wobei wir dabei wieder beim sehr etablierten Bereich sind – dann
44 fällt mir ein Beachvolleyball Klagenfurt, dann fällt mir ein... ja...oder Podersdorf Surfen
45 oder was auch immer... ja.

46 I: Nehmen wir Red Bull Playstreets als Beispiel vielleicht. Was macht denn den besonderen
47 Reiz für Sie bei dieser Veranstaltung aus?

48 S: Das Besondere an Red Bull Playstreets ist dass zunächst einmal die Sportart an sich – das
49 ist für mich einmal wirklich ein Trendsport – Newschool Skiing – in den unterschiedlichsten
50 Facetten, egal ob am Berg oder im Park – grundsätzlich einmal diese Sportart aufzugreifen,
51 dann dies Sportart in ein Umfeld hineinzubringen wo es normalerweise nicht stattfindet -
52 sprich mitten in der Stadt – dort aber nicht über Obstacles zu definieren die sehr sehr gängig
53 sind sprich einen normalen Kicker aufzubauen den ich eigentlich überall mit Rampen
54 aufbauen kann sondern einfach in der Stadt Bad Gastein die örtlichen Gegebenheiten so
55 nützen dass man einen speziell für dort designten Park mitten in die Stadt hineinbaut – das ist
56 für mich das besondere hier. Es ergibt sich dass man Dächer mit nutzen muss...wenn man
57 über Straßen drüber hüpfen muss...da muss man Slides auf das Dach drauf bauen damit das
58 Ganze dann im Endeffekt dann in so eine enge Stadt hineinpasst und das macht auch den
59 speziellen Reiz daran aus.

60 I: Also Sie implizieren damit dass bei Trendsportarten... also dass diese Trendsportarten
61 einen besonderen, einen eigenen Reiz ausüben...Vielleicht können Sie mir sagen: Gibt es
62 einen essentiellen Unterschied im unterhalterischen und sportlichen Wert zwischen
63 Trendsportarten und klassischen Sportarten wie... z.B. Fußball?

64 S: Ja der Unterschied ist für mich...eigentlich der essentiellste Unterschied ist dass die
65 Unterhaltung eine unterschiedliche ist. Die Unterhaltung beim Trendsport für den
66 Normalsterblichen – ich sage jetzt nicht für den Fan, für den muss man das anders definieren
67 – ist in erster Linie einfach das Spektakuläre, das Neue, das szenige Bild... einfach in
68 gewisser Art und Weise bei etwas unter Anführungszeichen „Cooler“ dabei zu sein...
69 vielleicht irgendetwas zu sehen was man in dieser Art und Weise noch nicht gesehen hat... da
70 ist einfach eher das Drumherum, die Aufbereitung des Sports, wie der Sport dort dargestellt
71 wird. Es ist weniger wichtig wie die sportliche Performance im Detail, des einzelnen Athleten
72 ausschaut weil es für nullachtfünfzehn Menschen eh nicht nachvollziehbar ist ob der jetzt
73 nach der dritten Drehung gräbt oder nicht gräbt das sieht der normale Mensch nicht, das sieht
74 nur der Szene-Typ – für den ist das natürlich wahnsinnig wichtig, keine Frage – während es
75 beim Fußball ist es nicht die Unterhaltung an sich, dass der Fußball beim Zusehen so eine
76 schwer interessante Tätigkeit wäre die so interessant ist zum Zusehen...sonder da ist es
77 einfach das Ergebnis das im Vordergrund steht. Das Spiel an sich, wie kommt es zum
78 Ergebnis bzw. da ist einfach die sportliche Performance das Wichtigste bzw. auch in weiterer
79 Folge auch das Fantum...das man halt einfach in irgend einer Art und Weise vorher schon zu
80 jemandem hält und dann schaut ob der wirklich gewinnt oder eben nicht gewinnt. Genauso ist
81 es auch beim Skifahren, genauso ist es beim Skispringen, genauso ist es beim Langlaufen...da
82 ist da Ergebnis einfach sehr sehr wichtig. Bei den Trendsportarten ist das Ergebnis sehr oft
83 nicht das Essentielle. Ob da jetzt der XY Charles Gagnier gewinnt oder der Dude aus
84 Australien ist im Grunde genommen den Menschen vor Ort – nicht wurscht weil er in dieser
85 Zeit auch eine gewisse Beziehung zu diesen Leuten aufbaut weil er sagt: ok der gefällt mir ein
86 bisschen besser, der hat einen cooleren Style, der macht ein bisschen ein besseres Interview,
87 aber es ist weniger über die direkte sportliche Performance definiert. Das ist für mich der
88 klare Unterschied.

89 I: Also wir haben jetzt den Wert für die Zuschauer erkannt... und welche Potentiale sehen Sie
90 im Trendsportbereich jetzt speziell für die Firma in der Sie tätig sind?

91 S: Naja...genau diese Geschichten die den Trendsport ausmachen, dieses außergewöhnliche
92 Bild, dieses Außergewöhnliche im Bereich von dem was der Athlet hinüber bringt, dieses
93 Individuelle...auf der einen Seite das Kreative auf der anderen Seite – bzw. wenn man das
94 Red Bull Playstreets hernimmt – jetzt nicht nur des Athleten sondern der Veranstaltung an
95 sich...das ist genau das was die Charakteristika des Produkts ausmacht das wir nach außen
96 hin – oder der Marke ausmacht die wir nach außen hin - vertreten wollen und
97 dementsprechend ist das auch der Wert... d. h. diese Attribute die unsere Marke nach draußen
98 hin tragen soll werden im Trendsport sehr sehr gut reflektiert...wenn Sie noch dazu von uns
99 selbst interpretiert werden – natürlich auch wieder ein Unterschied ob wir jetzt die Dinge
100 selbst machen, da können wir sie hundert Prozent so machen wie es ist, aber ansonsten finden
101 wir im Bereich des Trendsports auch außerhalb unserer eigenen Reihen einen guten Match
102 zwischen Attributen die wir im Bereich unserer Marke sehen bzw. die generell der Trendsport
103 nach draußen bringt.

104 I: Und wie würden Sie die Bedeutung der Wachstumsentwicklung des Trendsportbereichs für
105 Ihre Firma beurteilen? Wird das immer wichtiger?

106 S: Für die Zukunft? Ah, wenn man es von jetzt weg sieht glaube ich nicht dass es immer
107 wichtiger werden wird..sondern..der Trendsport – ich beziehe es jetzt auf den österreichischen
108 Markt –

109 I: Ja.

110 S: ...im österreichischen Markt...nach dreiundzwanzig Jahren in denen wir ohnehin eine
111 Marke sind die sich sehr stark im Trendsport definiert hat über die Jahre hinweg... ist ein
112 Wachstumspotential im Selben wo man eh schon definiert ist nicht mehr die...ist das
113 Potential nicht mehr das Große. Da ist es wichtig zu den Wurzeln zu stehen und quasi das
114 Niveau weiter zu halten....und das Niveau weiter zu halten ist eh eine sehr schwierige
115 Komponente, da gehört viel neues dazu, viel Kreativität dazu, das erwartet man von uns in
116 diesem Bereich, das erwarten sich die Konsumenten. Das zukünftige Potential liegt eher links
117 und rechts davon ... für Wachstum. Für das Halten - auf so einem Niveau wo wir gerade sind
118 in Österreich - liegt das Potential im Trendsport, natürlich. Aber wenn es um Wachstum geht
119 dann sehe ich es eher außerhalb.

120 I: Und was sind Ihrer Meinung nach Zielgruppen, spezielle Zielgruppen von Trendsportarten?
121 Vielleicht was sind auch Zielgruppen für Ihre Firma im speziellen? oder unterscheidet sich
122 das je nach Sportart? ...das die Zielgruppe auch wechselt?

123 S: Meinst du jetzt Zielgruppen für unser Produkt?

124 I: Gehen wir zuerst einmal auf Zielgruppen von Trendsportarten im Allgemeinen ein. Gibt es
125 da Zielgruppen bei denen man sagt die sind sehr affin für Trendsportarten? Im Bezug auf
126 Altersgruppen, Geschlecht, gesellschaftliche Milieus...

127 S: Ja natürlich ist der junge Mensch affiner für den Trendsport als der alte Mensch. Das ist
128 einmal logisch. Ansonsten wo wir jetzt nicht so unterscheiden, wir unterscheiden jetzt keine
129 Zielgruppen im Bereich Milieus, wir unterscheiden keine Zielgruppen in enger definierten
130 soziodemographischen Systemen sondern unsere Zielgruppe ist so breit und deshalb
131 definieren wir die auch im Trendsport nicht anders. Wir definieren Zielgruppe von vierzehn
132 bis neunundzwanzig...das ist unsere Kernzielgruppe für die Marke...und das ist auch die
133 Zielgruppe die wir über Trendsport sehr sehr gut erreichen können. Und das reicht dann
134 schon, da braucht es dann nicht mehr ins Detail hineingehen. Also natürlich einem städtischen
135 Typen der noch nie etwas mit einer Bergsportart zu tun gehabt hat, wie Newschool Skiing
136 oder so irgendwas in die Richtung, der das noch nie gesehen hat und den das auch nicht
137 interessiert weil er ein Couchpotatoe ist den nur das Fernsehen interessiert und nicht
138 irgendwelche Shows, dass man den mit so etwas nicht erwischt ist klar, aber soweit hinein
139 gehen wir eigentlich nicht. Wir bleiben bei der Altersgruppe. Das reicht uns.

140 I: Okay danke. Und weil sie es vorher gerade angesprochen haben, oder zu Beginn des
141 Interviews eigentlich angesprochen haben... die Sportart Freerunning... wäre das eine
142 Sportart die momentan stark im Trend liegt?

143 S: Naja stark im Trend, das ist immer eine Definitionsfrage was stark heißt... Es ist sicherlich
144 eine Sportart die in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Man hat viel darüber
145 gelesen, man hat viel darüber geshen...es sind Magazingeschichten darüber geschrieben
146 worden...wie ist der Sport entstanden? Wo ist er entstanden? Wo kommt er her? Wie sind die
147 Leute die den Sport ausüben? Er hat sich weiterentwickelt der Sport...es gibt die Puristen die
148 niemals bei einem Wettkampf teilnehmen würden, die wirklich nur in ihrer Szene drinnen
149 sind und für sich halt das Ganze machen... Es gibt diejenigen die schon den nächsten Schritt
150 gemacht haben und schon in den Wettkampfsport gegangen sind... es haben sich schon einige

151 Veranstaltungen entwickelt ... Stark im Trend würde ich aber nicht sagen weil es immer noch
152 hunderttausende Menschen gibt die den Sport nicht kennen. Also, aber es ist sicher eine
153 aufstrebende Sportart die sich mittlerweile in einem gewissen Bereich etabliert hat und die für
154 uns auch derartig interessant ist das wir Veranstaltungen machen und agieren in dem Bereich.

155 I: Sie sind ja auch, wenn ich so sagen darf, Experte im Szenesport/Trendsport eben beruflich
156 bedingt natürlich. Gibt es eine Sportart die sich momentan gerade in Richtung Trendsport
157 entwickelt... wo sie sagen da erkenn ich das Potential, das könnte in den nächsten Jahren
158 besonders interessant werden? ... Die wir vielleicht noch nicht genannt haben... oder
159 vielleicht auch eine Sportart die schon genannt wurde bei der man Potential erkennt dass sich
160 da in der Sportart noch mehr tut?

161 S: Die zwei die wir gerade genannt haben: Newschool Skiing und Freerunning... werden sich
162 sicher weiterentwickeln wie groß das werden wird bleibt abzuwarten. Beim Newschool
163 Skiing sicherlich ein bisschen industriegetrieben...das kommt zusätzlich noch dazu weil sich
164 solche Ski einfach besser verkaufen als die normalen Alpinski...obwohl die Menschen die
165 solche Ski fahren zwar oft nichts damit anfangen können.. warum die hinten aufgebogen sind
166 wissen sie wahrscheinlich gar nicht und kaufen sich es trotzdem., Da ist sicherlich
167 industriegetrieben noch ein gewisses Potential für die Zukunft vorhanden. Wie groß das
168 werden wird das kann ich jetzt auch nicht abschätzen. Freerunning wird sich sicherlich noch
169 ein bisschen weiterentwickeln... wird jetzt aber auch keine große Massenbewegung werden.
170 Wir haben vorher Slacklinen einmal kurz angesprochen...das ist jetzt die Frage ob man das
171 als Sport bezeichnet...aber das ist sicherlich etwas das im Trend ist bzw. das sich
172 weiterentwickelt und auch die Schwelle schaffen kann in Richtung wie es Inlineskaten vor
173 vielen Jahren geschafft hat – das jetzt natürlich wieder out ist aber einfach den allgemeinen
174 Menschen genauso zu erreichen weil es eigentlich ein jeder in seinem Garten zwischen zwei
175 Bäumen machen kann – zumindest darüber gehen – Ob das jetzt ein Szene-Trendsport ist oder
176 nicht das ist wieder Definitionssache, ob das ein eigener Sport ist auch, aber das ist etwas das
177 sicherlich noch kommen wird. Eine Geschichte wie Stand-Up Paddle sieht man interantional
178 das es in gewissen Bereichen sehr stark schon ist in gewissen Ländern – in Österreich noch
179 nicht so, aber auch ein bisschen – es ist schon von manchen aufgegriffen worden, es gibt
180 schon Meisterschaften, wird schon in Podersdorf gemacht, Ö3 macht es schon... gut ist ganz
181 witzig wird sicherlich auch so eine Wellenbewegung sein, das werden dann ein paar auf dem
182 See im nächsten Jahr tun, im Jahr darauf noch ein bisschen mehr und dann wird es
183 wahrscheinlich auch wieder etwas abebben. Dann kommt halt die nächste Welle.

184 I: Ok wir sind jetzt mit unserem Blick schon etwas in Richtung Zukunft gerichtet. Wenn wir
185 uns die österreichische Wirtschaft ansehen... man kann erkennen das sich immer mehr
186 Firmen mit dem Thema Sportmarketing auseinander setzten und versuchen ihre Produkte auf
187 dieser Schiene zu bewerben und auch zu vermarkten... Ist eine Entwicklung in Richtung
188 Trendsportarten auch möglich...also dass Trendsportarten für das Marketing anderer Firmen,
189 die vielleicht gar nichts mit dem Bereich zu tun haben von Bedeutung sein werden?

190 S: Ich glaube eher dass die Entwicklung allgemeiner Marken im Trendsport – also die jetzt
191 nicht spezifisch in dem Sport drinnen sind wie die Markenartikel aus dem Sport, bzw. halt
192 solche Firmen wie Red Bull die aus der Tradition heraus das ohnehin machen – das sehe ich
193 wenn dann eher Rückläufig wenn ich ehrlich bin. Wenn man sich die hoch Zeiten im
194 Snowboarden anschaut und sich anschaut welche Marken dort geworben haben von T-Mobile
195 über Nokia, über A1 und so weiter... wo auch richtig viel Geld von den Marken in diese
196 Sportarten hineingeflossen ist...das ist definitiv Rückläufig. Wenn man jetzt rein Österreich
197 betrachtet gibt es sicherlich so All-time-highs wie Beachvolleyball in Klagenfurt wo es mehr
198 Firmen gibt als Sponsorflächen. Das wird sich dort auch in der nächsten Zeit nicht ändern und
199 dort sind es sehr viele Allgemeine die den Coolness-Faktor von Beachvolleyball auf ihre
200 Marke übertragen wollen....aber auch im Skateboarden hat es noch vor einigen Jahren
201 größere Aktivitäten gegeben von anderen, von größeren Marken die in dem Sportbereich tätig
202 waren... Es gibt immer wieder wen der es probiert, aber eher sehe ich es Rückläufig für den
203 Bereich des Trendsports von großen Marken. Das ist eher so meine Wahrnehmung, aber ich
204 habe da jetzt Daten auf die das Basiert, das ist rein gefühlsmäßig.

205 I: Ok. Dann würde ich abschließend einfach noch gern eine Aussage finden zum Bezug
206 zwischen Trendsport und Politik. Das kann ruhig sehr subjektiv sein... Wie sehen Sie denn
207 die Beziehung von Politik und Sport und dann vielleicht noch etwas genauer differenziert
208 zwischen Politik und Trendsport. Gibt es die und wie wird diese sichtbar?

209 S: Ja natürlich gibt es die Beziehung zwischen Politik und Sport. Politik und Sport sind ganz
210 eng miteinander verwoben. Da gibt es ja... jede Politik, jede politische Richtung hat ihre
211 eigenen Sportvereine... ob das jetzt ASKÖ, UNION usw. ist. Aber da braucht man nicht all
212 zu tief hineingehen, das ist bekannt, diese Verwebung. Auch die allgemeinen
213 Sportförderungen auf der politischen Seite sind sehr stark politisch dominiert bzw.
214 parteipolitisch dominiert. Sehr oft einfach auch gut Themen für gewisse Wahlkämpfe wo
215 wieder ein bisschen mehr für den Sport gemacht wird und dann wieder ein bisschen weniger

216 gemacht wird für den Sport. Die Sporthilfe an sich ist eine politische Organisation. Also da
217 Politik und im weiteren Feld auch die Wirtschaft und Sport das ist ein Geflecht das kann man
218 nicht voneinander trennen. Wenn man weiter geht im allgemeinen Bereich Politik und Sport
219 da ist sicherlich der gesamte Bereich der Sportstätten die hundert Prozent politisch dominiert
220 sind... ohne die Politik würde es keine Sportstätten geben hinunter bis in die Gemeinde...
221 ohne Gemeindeförderung gibt es keinen Fußballplatz, ohne Fußballplatz gibt es keinen
222 Verein, ohne Verein gibt es eh schon fast nichts in einem kleinen Ort was Sport ist. Ohne
223 Politik gibt es keine Sporthalle usw. also das kann man nicht trennen. Das geht nur
224 miteinander. Im Trendsport ist es ein bisschen freier sage ich jetzt einmal, automatisch. Es
225 definiert sich ja der Trendsport durch Freiheit im Endeffekt und deswegen ist er ja auch freier
226 von vielen Institutionen. Hat viele Vorteile...im Sinne von individuellen
227 Entwicklungsmöglichkeiten, hat die Nachteile von wenig finanzieller Unterstützung. Wenn
228 man das hier auch wieder hinunterbricht auf die Sportstätten, dann braucht man das nur
229 anschauen warum Förderungsmaßnahmen von Firmen wie uns wie es der Red Bull Backyard-
230 Digger ist...wo wir im Endeffekt Sportstätten für BMX-Rider entstehen lassen, deswegen
231 weil sie es sich nicht leisten können die Jungs bzw. die Flächen nicht zur Verfügung gestellt
232 bekommen, natürlich teilweise auch das Know-How nicht haben, was mit Politik jetzt nichts
233 zu tun hat, aber solche Dinge sind nur notwendig weil da die Notwendige Unterstützung fehlt
234 bzw. vielleicht auch die Teilnehmeranzahl der jeweiligen Trendsportler für die Politik zu
235 gering sind um Förderungswürdig zu sein. Andererseits gibt es dort und da natürlich auch
236 wieder gute Projekte die die Politik unterstützt, ob es jetzt Kletterhallen sind, diverse
237 Skateparks auf zumindest einem gewissen Niveau usw. Solche Dinge entstehen oft auch nur
238 durch Politik, wobei ich hier glaube dass sehr viel von den Personen abhängt, also das es dort
239 ein bisschen weniger Parteipolitisch ist... das jetzt was weiß ich die Schwarzen eher
240 Skateboard affin sind oder so kann man eher nicht sagen (lacht) das ist glaub ich eher von der
241 Person abhängig. Ob die Person eher eine jugendliche Person im Kopf ist oder findet dass das
242 cool ist wenn man so etwas in der Gemeinde hat dann entsteht so etwas. Und ansonsten
243 entsteht so etwas eher weniger... sonst wird es eher von der Wirtschaft gefördert als von der
244 Politik.

245 I: Ok, ich bedanke mich recht herzlich für das Interview. Danke schön.

246 S: Bitte schön.

Umformulierte Interviewleitfäden

Interviewleitfaden - Winzig

1. Einleitung

- Erzählen Sie bitte über Ihren persönlichen Bezug zu Sport im Allgemeinen.
- Sind Sie generell an Sport interessiert?
- Üben Sie eine Sportart regelmäßig aus?
- Haben Sie Sport in Ihrem Leben leistungsorientiert ausgeübt?
- Welche Sportart würden Sie gerne einmal ausprobieren?
- Was verstehen Sie unter Trendsportarten?

2. Stellenwert von Trendsport **für** die interviewte **Person**. Wissen über Trendsportarten und persönliche Einstellung.

- Welchen Bezug haben Sie zu Trendsportarten?
- Haben Sie selbst schon eine der (genannten) Trendsportarten ausgeübt?
- Kennen Sie Trendsportveranstaltungen?
 - Woher kennen Sie Trendsportveranstaltungen?
 - TV?
 - Haben Sie selbst schon eine derartige Veranstaltung besucht?
- Wie würden Sie den unterhalterischen und sportlichen Wert von Trendsport im Vergleich zu anderen Sportarten wie z.B. Fußball beurteilen?
- Kennen Sie berühmte Sportler aus den genannten Trendsportbereichen?

3. Stellenwert und Potential von Trendsportarten **für die Organisation** der die interviewte Person angehört.

- Mit welchen trendsportaffinen Bereichen der österreichischen Wirtschaft haben sie in der Wirtschaftskammer Erfahrungen gemacht?
 - Besonderes Beispiel?

 - Wie würden Sie die Bedeutung der Wachstumsentwicklung im Trendsportbereich für Ihre Organisation beurteilen?
 - Beschäftigen sich Ihrer Meinung nach jetzt mehr Firmen die die Wirtschaftskammer betreut mit Trendsport/Trendsportarten als früher?
 - Was sind Ihrer Meinung nach Zielgruppen von Trendsportarten? (Altersgruppen? Frauen/Männer? gesellschaftliche Milieus?)
 - Welche Firmen/welche konkreten Bereiche der Wirtschaft beschäftigen sich ihrer Erfahrung nach besonders mit Trendsportarten?
 - Wo haben Sie sich beruflich schon einmal mit der Trendsportthematik auseinandergesetzt?
 - Können Sie vielleicht ein konkretes Beispiel/Projekt nennen?
 - Welche Ziele verfolgen Firmen Ihrer Meinung nach, wenn sie sich auf Trendsportarten beziehen?
 - Welche Bedeutung haben Trendsportarten Ihrer Meinung nach:
 - Im politischen Kontext
 - Im wirtschaftlichen Kontext das
 - Image- und Verkaufsförderung einzelner Wirtschaftspartner?
Wirtschaftskammer
4. Entwicklungstendenzen, Zukunftsperspektiven und Stellenwert **für** die Sektoren **Politik und Wirtschaft in Österreich.**
- Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Politik in Österreich?

- Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Wirtschaft in Österreich?

Interviewleitfaden - Steyrer

1. Einleitung

- Erzählen Sie bitte über Ihren persönlichen Bezug zu Sport im Allgemeinen.
- Sind Sie generell an Sport interessiert?
- Üben Sie eine Sportart regelmäßig aus?
- Haben Sie Sport in Ihrem Leben leistungsorientiert ausgeübt?
- Welche Sportart würden Sie gerne einmal ausprobieren?
- Was verstehen Sie unter Trendsportarten?

2. Stellenwert von Trendsport **für** die interviewte **Person**. Wissen über Trendsportarten und persönliche Einstellung.

- Welchen Bezug haben Sie zu Trendsportarten?
- Haben Sie selbst schon eine der (genannten) Trendsportarten ausgeübt?
- Welche Trendsportveranstaltung fällt Ihnen als erstes ein?
 - Was macht den besonderen Reiz dieser Veranstaltung aus?
- Wie würden Sie den unterhalterischen und sportlichen Wert von Trendsport im Vergleich zu anderen Sportarten wie z.B. Fußball beurteilen?
- (Kennen Sie berühmte Sportler aus den genannten Trendsportbereichen?)

3. Stellenwert und Potential von Trendsportarten **für die Organisation** der die interviewte Person angehört.

- Welche Potentiale sehen Sie im Trendsportbereich für Ihrer Firmer?
 - Besonderes Beispiel?

- Wie würden Sie die Bedeutung der Wachstumsentwicklung im Trendsportbereich für Ihre Organisation beurteilen?
 - Beschäftigen sich Ihrer Meinung nach jetzt mehr Firmen die die Wirtschaftskammer betreut mit Trendsport/Trendsportarten als früher?
 - Was sind Ihrer Meinung nach Zielgruppen von Trendsportarten? (Altersgruppen? Frauen/Männer? gesellschaftliche Milieus?)
 - Wo haben Sie sich zuletzt mit der Trendsportthematik auseinander gesetzt?
 - Was war das letzte Projekt an dem Sie gearbeitet haben?
 - Warum genau dieses Projekt?
 - Was macht dieses Projekt einzigartig?
 - Werden Trendsportarten in Ihrer Firma zur Erreichung bestimmter Ziele verwendet?
 - Welche Bedeutung haben Trendsportarten Ihrer Meinung nach:
 - Im politischen Kontext
 - Im wirtschaftlichen Kontext das
 - Marketing?
4. Entwicklungstendenzen, Zukunftsperspektiven und Stellenwert **für** die Sektoren **Politik und Wirtschaft in Österreich.**
- Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Politik in Österreich?
 - Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung in Bezug auf die Funktion des Trendsports für die Wirtschaft in Österreich?

Curriculum Vitae

Name: Martin Hamberger
Geboren am: 10.03.1986
E-Mail: martin.hamberger@gmail.com

Ausbildung:

WS09- Jetzt	Universität Wien	Magisterstudium Sportwissenschaft Diplomarbeit: „Zum Bewusstsein über Trendsportarten in Politik und Wirtschaft.“
WS05/06- WS 08/09	Universität Wien	BA Sportmanagement BA-Arbeit 1: „Sport und Medien bei Großveranstaltungen.“ BA-Arbeit 2: „Sportartspezifisches Krafttraining für die Extremsportart Kitesurfen.“
2004 – 2005	Lebenshilfe Oberösterreich	Zivildienst
Juni 2004	BRG - Vöcklabruck	AHS – Matura
2004	BRG– Vöcklabruck	Bundesrealgymnasium mit Sprachenschwerpunkt

Berufserfahrung:

04.10-07.10	Adenbeck Active Sports GmbH	Berufspraktikum im Rahmen des
-------------	-----------------------------	-------------------------------

		Mag. Studiums: Projektleiter – Management Events/Incentives
03.09-08.09	Red Bull GmbH	Praktikum-Sportmanagement Austria Department
03.08-06.08	Styria Multi Media AG & Co KG	Freelancer – Marketing Projektmanagement/Eventplanung
01.08-03.08	Sportmagazin Verlags GmbH & Co KG	Marketing Assistant – Promotion/Events
01.07-06.07	ProEvent GmbH	PR-Tätigkeit

Zusätzliche Aktivitäten:

Tätigkeiten	Snowboardlehrer Kitesurflehrer
-------------	---------------------------------------

Auslandsaufenthalte:

Juni-August 2007	Gammarth, Tunesien	Teamleiter Sport u. Rekreation – Henry Village, Splashline
August 2007	London, GB	Sprachtraining
Juli-August 2009	Sal, Cape Verde	Kitesurf Training