

ZUR GENESE UND ENTWICKLUNG VON TRENDSPORTARTEN ANGESICHTS  
WIRTSCHAFTLICHER PARADIGMENWECHSEL UND DIGITALER  
INFORMATIONSMÖGLICHKEITEN

Vom Fachbereich Sozialwissenschaften  
der Technischen Universität Kaiserslautern  
zur Verleihung des akademischen Grades  
Doktor der Philosophie (Dr. phil.)  
genehmigte

D i s s e r t a t i o n

vorgelegt von  
René Wegner

Tag der Disputation: [Kaiserslautern, 04.03.2020]  
Dekanin: Prof. Dr. Shanley E. M. Allen  
Vorsitzende/r: Prof. Dr. Thomas Lachmann  
Gutachter/in: 1. Prof. Dr. Arne Güllich  
2. Prof. Dr. Matthias Baum

D 386

Mai 2020

# INHALTSVERZEICHNIS

Danksagung	1
Verzeichnis der Abbildungen	2
Verzeichnis der Tabellen	4
Verzeichnis der Abkürzungen	5
1 Einleitung	6
2 Theoretischer Bezugsrahmen	9
2.1 Theorie der Modellbildung in der Sportwissenschaft	9
2.1.1 Begrifflichkeiten	10
2.1.2 Modellfunktionen	10
2.1.3 Modellarten	13
2.1.4 Modellbildung	15
2.1.5 Modellverifikation	17
2.1.6 Simulation	17
2.1.7 Metamodelle	19
2.1.8 Bedeutung für die Arbeit	19
2.2 Trendsport in der Wissenschaft	20
2.2.1 Definition	20
2.2.2 Kategorisierung und Entwicklungsausrichtung	23
2.2.3 Die Merkmale von Trendsportarten	24
2.2.4 Globalisierung	28
2.2.5 Limitierende Faktoren	29
2.2.6 Interdisziplinäre Bezüge	30
2.3 Modelle und Theorien zur Erklärung des Trendsportphänomens	32
2.3.1 Das Modell zur Genese von Trendsportarten nach Schwier	33
2.3.2 Trendforschung nach Wopp	41
2.3.3 Das Modell zur Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht und Stamm	47
2.3.4 Die Blue Ocean Strategy nach Kim und Mauborgne	54
2.4 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Trendsportforschung	66
2.5 Fragestellungen	75
3 Methoden der empirischen Untersuchungen	77
3.1 Konzeption der Untersuchung	77
3.2 Chancen der Methodentriangulation	79

3.3	Empirische Studie 1: Qualitative Studie zur Genese und Entwicklung von Trendsportarten anhand von Experteninterviews	83
3.3.1	Stichprobe	83
3.3.2	Das Experteninterview und der Expertenbegriff	85
3.3.3	Leitfadeninterviews	87
3.3.4	Auswertungsmethoden von Experteninterviews	91
3.3.5	Computergestützte Auswertung von qualitativen Daten	94
3.3.6	Durchführung der Untersuchung und der Stichprobe	95
3.4	Empirische Studie 2: Quantitative Studie zur Genese und Entwicklung von Trendsportarten anhand der Auswertung internetbasierter Daten	105
3.4.1	Internet-basierte Nutzerzahlen	106
3.4.2	Medienanalyse	106
3.4.3	Verfahren der Medienanalyse: Die Google Trends Analyse	107
4	Ergebnisse der empirischen Untersuchungen	111
4.1	Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung	111
4.1.1	Crossboccia	111
4.1.2	Slackline	117
4.1.3	Speed Badminton	124
4.1.4	Sporthocker	130
4.1.5	360ball	135
4.1.6	Kritik an der qualitativen Erhebung	140
4.2	Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung	142
4.2.1	Crossboccia	142
4.2.2	Slackline	144
4.2.3	Speed Badminton	147
4.2.4	Sporthockern	151
4.2.5	360ball	153
4.3	Die untersuchten Trendsportarten im Vergleich	154
4.3.1	Speed Badminton und Slackline	155
4.3.2	Crossboccia und Sporthocker	156
5	Diskussion	157
5.1	Diskussion der qualitativen Untersuchung	157
5.2	Diskussion der quantitativen Untersuchung	173
5.3	Synopse der Untersuchungen	177
5.4	Fazit	180



## **Danksagung**

Ich möchte folgenden Menschen danken, die mich während der Erstellung der Dissertation unterstützt haben:

Dr. Arne Göring, Prof. Dr. Arne Güllich, Prof. Dr. Matthias Baum für ihre Hilfe und höchstprofessionelle Arbeitsweise. Ohne eure Hilfe hätte ich es nicht geschafft.

Außerdem möchte ich meiner Frau Marga, meinem Sohn Bruno, meinen Eltern Maria und Kuno, meinen Mitarbeitern Eric, Felix, Kevin, Marcus und Thomas danken dafür, dass ihr mir den Rücken freigehalten und mich immer wieder motiviert habt.

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Abstraktion und Interpretation zwischen Modelloriginal und Modell (mod. nach Seifritz, 2000, zitiert nach Mattern, 1996).....	11
Abbildung 2: Klassifikation von Modellen (nach Brüggemann, 1998, zitiert nach Nigg & Herzog, 1999).....	14
Abbildung 3: Prozess der Modellbildung (nach Uthmann, 1991) .....	16
Abbildung 4: Schema der Darstellung der Simulation (nach Lames, 1998, S. 92) .....	18
Abbildung 5: Definitionsansätze des Trendsportbegriffes (von Breuer & Michels, 2003, S. 13) .	21
Abbildung 6: Trendportfolio nach Wopp (2007, S. 37).....	42
Abbildung 7: Die drei Nichtkunden-Kategorien (Kim & Mauborgne, 2005, S. 95) .....	59
Abbildung 8: Strategien für rote und blaue Ozeane (Kim & Mauborgne, 2005, S. 17) .....	60
Abbildung 9: Eliminierung – Reduzierung – Steigerung - Kreierung (ERSK) Quadrat für Cirque du Soleil (mod. nach Kim & Mauborgne, 2005, S. 33). .....	62
Abbildung 10: Strategische Kontur von Cirque du Soleil (Kim & Mauborgne, 2005, S. 37) .....	64
Abbildung 11: Unter 30-Jährige: Medienrepertoires 1980-2005 (ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, Van Eimeren & Ridder, 2008).....	69
Abbildung 12: Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Kommunikation (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2011, S. 34). Angaben: Prozent der antwortenden Jugendlichen. 71	
Abbildung 13: Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Unterhaltung (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2011, S. 34). Angaben: Prozent der antwortenden Jugendlichen. ..	71
Abbildung 14: Interaktion zwischen Anbieter und Konsument von der Vor-Web-Zeit bis zu Web 2.0 (Heßler & Mosebach, 2013, S. 285). .....	73
Abbildung 15: Methodentriangulation ( Mayring, 2001, Absatz 21) .....	78
Abbildung 16: Ablaufmodell für qualitative und quantitative Forschung (Mayring, 2001, Absatz 27).....	82
Abbildung 17: Einordnung von Experteninterviews bezüglich ihrer Intentionen und Methoden (eigene Darstellung). .....	84
Abbildung 18: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix Crossboccia vs. Boccia (eigene Darstellung). .....	116
Abbildung 19: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix Slackline vs. Seiltanz (Zirkus) (eigene Darstellung). .....	122
Abbildung 20: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix Speed Badminton vs. Badminton (eigene Darstellung). .....	127

Abbildung 21: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix Sporthocker vs. Skateboarding (eigene Darstellung) .....	133
Abbildung 22: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix 360ball vs. Tennis (eigene Darstellung) .....	138
Abbildung 23: Google Trends Nachfrage für Crossboccia von Januar 2010 bis Oktober 2014. .	142
Abbildung 24: Crossboccia Nachfragen bei Google weltweit (dunkelblau) und deutschlandweit (hellblau). Angaben in absoluter Häufigkeit zwischen Dezember 2013 November 2014. ....	143
Abbildung 25: Google Trends Nachfrage für Slackline ab Januar 2004 bis Oktober 2014. ....	144
Abbildung 26: Slackline Nachfragen bei Google weltweit (dunkelblau) und deutschlandweit(hellblau). Angaben in absoluter Häufigkeit zwischen Dezember 2013 November 2014. ....	146
Abbildung 27: Google Trends Nachfrage für Speed Badminton ab Januar 2004 bis Oktober 2014. ....	147
Abbildung 28: Google Trends Nachfrage für Speedminton ab Januar 2004bis Oktober 2014. ...	148
Abbildung 29: Speedminton Nachfragen bei Google weltweit (dunkelblau) und deutschlandweit (hellblau). Angaben in absoluter Häufigkeit zwischen Dezember 2013 November 2014. ....	150
Abbildung 30: Google Trends Nachfrage für Sporthocker ab Januar 2010 bis Oktober 2014. ...	151
Abbildung 31: Sporthocker Nachfragen bei Google weltweit (dunkelblau) und deutschlandweit (hellblau). Angaben in absoluter Häufigkeit zwischen Dezember 2013 November 2014. ....	153
Abbildung 32: Google Trends Nachfrage nach 360ball von Januar 2004 bis Oktober 2014.....	154
Abbildung 33: Google Trends Analyse der Vergleich der Trendsportarten weltweit .....	155

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Die sechs Phasen der Entwicklung einer Trendsportart nach Schwier (1998) .....	34
Tabelle 2: Übersicht der Trendformen nach Wopp (2007) .....	43
Tabelle 3: Die fünf Phasen des Entwicklungsmodells von Trendsportarten (vgl. Lamprecht & Stamm, 1998, S. 371 f) .....	48
Tabelle 4: Das Entwicklungsmuster von Trendsportarten (Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 38).....	52
Tabelle 5: Themengebiete des Leitfadens.....	90
Tabelle 6: Übersicht der ausgewählten Sportarten .....	99
Tabelle 7: Übersicht Qualifikation der Interviewpartner als Experten .....	102
Tabelle 8: Übersicht Experteninterviews .....	104
Tabelle 9: Slackline Nachfragen bei Google von Dezember 2013 bis November 2014 .....	145
Tabelle 10: Speedminton Nachfragen bei Google weltweit und deutschlandweit .....	149
Tabelle 11: Sporthockey Nachfragen bei Google weltweit und deutschlandweit .....	152
Tabelle 12: Übersicht der beruflichen Hintergründe der Erfinder und wirtschaftliche Ausrichtung zu Beginn im Vergleich .....	158
Tabelle 13: Übersicht über den sportlichen Hintergrund der Erfinder und die sportliche Ausrichtung der Sportarten im Vergleich .....	159
Tabelle 14: Verschiedene Arten von Events innerhalb der Trendsportarten .....	164
Tabelle 15: Vergleich der Trendsportarten hinsichtlich verschiedener Szene Parameter .....	166
Tabelle 16: Sampling und das Verhältnis zu den verwandten Sportarten bei den untersuchten Trendsportarten .....	169
Tabelle 17: Die drei Kennzeichen einer guten Strategie in der Blue Ocean Strategy in Bezug auf die untersuchten Sportarten, sortiert nach der Erfüllung der Kennzeichen .....	172



## Verzeichnis der Abkürzungen

BRD = Bundesrepublik Deutschland

BP = Businessplan

bspw. = beispielsweise

ebd. = ebenda; genau, gerade dort

ERSK = Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung

et al. = und andere

f. = folgende

ff. = folgende (Seiten)

Kap. = Kapitel

neg. = negativ

o. ä. = oder ähnliches

resp. = respektive

S. = Seite

s. o. = siehe oben

s. u. = siehe unten

u. a. = unter anderem

usw. = und so weiter

vgl. = vergleiche

z. B. = zum Beispiel

z. T. = zum Teil

# 1 Einleitung

Wohl kaum eine andere akademische Disziplin sieht sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt solch grundsätzlichen und herausfordernden Paradigmenverschiebungen gegenüber, wie die Sportwissenschaft. Während andere, die Sportwissenschaft zum Teil berührende Fächer, wie beispielsweise die Neurologie, vielleicht auf deutlichere, plakativere Weise mit den auf die Gesellschaft einwirkenden Folgen einer umfassenden und tiefgreifenden Digitalisierung zu in absehbarer Zeit permanenter Neuorientierung gezwungen werden, erweist sich die Sportwissenschaft als auf subtilere Weise mit jedem der von der Digitalisierung nachdrücklich betroffenen Forschungsbereiche untrennbar verbunden, von der Kybernetik bis hin zu sich ändernden Vorstellungen und Praktiken von sozialer Interaktion und Gemeinschaft. Wo sich die Gesellschaft verändert, verändert sich auch der Sport und in der Folge davon zwangsläufig auch die Sportwissenschaft. Wenn Sport unter dem Blickwinkel seiner Transformationen und Potentiale untersucht wird, kann das Gebiet des „Trendsports“ als außergewöhnlich ergiebiger Gegenstand der Forschung in den Fokus rücken.

Die vorliegende Arbeit möchte unter Zuhilfenahme sowohl von theoretischen Modellen als auch von, in dieser Form erstmals erhobenen exklusiven Daten, Möglichkeiten zur vertiefenden akademische Beschäftigung mit dem Thema „Trendsport“ erörtern und entsprechend Vorschläge zu Methodik, Rahmen und Gegenstand einer skizzierten weiteren Auseinandersetzung der Sportwissenschaft mit diesem Thema entwickeln. Trotz aller Gewissenhaftigkeit bei der Erhebung und Analyse von theoretischen Annahmen und empirischen Daten mag dieser Arbeit aufgrund des beschriebenen dynamischen Zugangs zu ihrer Fragestellung der Charakter der Vorläufigkeit anhaften.

In einem ersten Teil soll der Gegenstand der Arbeit in Zusammenhang mit seiner bisherigen Behandlung in der sportwissenschaftlichen Theorie als Forschungsgegenstand definiert werden (Kap. 2.2). Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der Fragestellung, in wie weit interdisziplinäre Ansätze dabei als hilfreich, vielleicht sogar als zwingend erscheinen können.

Das Thema „Trendsport“ fristet im Vergleich zu der Beschäftigung mit spezielleren Aspekten etablierter Vereinssportarten immer noch ein Schattendasein in der Sportwissenschaft. Gleichzeitig spielen Trendsportarten in ökonomischer Hinsicht, wie auch in Hinblick auf die Behandlung von Sport in analogen wie in digitalen audiovisuellen Medien eine immer größere Rolle und bieten sich als herausfordernder und neuartiger Forschungsgegenstand an. Die grundlegenden theoretischen Arbeiten zum Thema Trendsport entstanden u.a. vor dem Aufkommen mit dem Internet verbundener Mobiltelefone (sogenannter „Smartphones“) und ihrer die Realität, vor allem des Trendsports verändernder Begleiterscheinungen (wie bspw. dem Austausch der Ausübenden über

digitale Foren oder dem Erstellen von Trainingsfilmen durch Amateure) und weisen auffällige empirische Lücken auf, die bis heute nicht systematisch geschlossen worden sind. Eine mögliche Erklärung für diesen, wenig befriedigenden Zustand, mag eben darin liegen, dass sich Trendsportarten von dem üblichen Betätigungsfeld der Sportwissenschaft entfernen. Die Analyse von bspw. Bewegungsabläufen oder Vereinsstrukturen wird sicherlich erschwert, wenn beide ihre endgültige Form noch nicht gefunden haben.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Status des Trendsports als ein, vor allem theoretisch behandeltes Sonderthema der Sportwissenschaft zu einem vollwertigen, wenn auch spezifischen und speziellen Sujet weiter zu befördern. Grundlage dafür bildet die Erhebung von, bisher weitestgehend fehlendem, empirischem Material zur Entstehung und Entwicklung von Trendsportarten.

Um das Forschungsfeld zu erschließen, wird zunächst auf die Definition des Trendsportbegriffes eingegangen (Kap. 2.2). Anschließend werden einzelne Merkmale des Trendsports, bezogen auf den derzeitigen Stand der Forschung, erläutert und vorgestellt. Genauso wird die Bedeutung des Trendsports dargestellt wird.

Im weiteren Verlauf des Kapitels wird auf die beiden Untersuchungskontexte eingegangen, in die die vorliegende Arbeit aufgeteilt ist. Zum einen werden die sportsoziologischen Modelle und zum anderen Modelle mit betriebswirtschaftlichem Ursprung betrachtet. Vor der ausführlichen Darstellung beider Untersuchungskontexte werden zunächst die Möglichkeiten der Entwicklung solcher Modelle umrissen (Kap.2.3).

Da audiovisuelle Medien innerhalb der Modelle zur Entwicklung von Trendsportarten eine wichtige Rolle spielen (vgl. Schwier, 1998), werden anschließend die Entwicklung dieser Medien und ihre Bedeutung für die Rezeption des Sport und des Trendsports skizziert (Kap. 2.4). Dabei wird dem sogenannten „web 2.0“ (global vernetzte Kommunikation, in der die Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten von Inhalten wenigstens temporär und ansatzweise aufgehoben wird) eine gesonderte Stellung zugesprochen. Zu den möglichen Thesen am Ende der Arbeit gehört die Überlegung, dass die weitere wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Trendsport anerkennen sollte, dass dieser teilweise durch Einzelpersonen geprägt ist und seine gesellschaftliche und sportwissenschaftliche Bedeutung erhält, die sich nicht primär in etablierten sportlichen Zusammenhängen verortet. Dass die Anerkennung dieser Möglichkeit der sportwissenschaftlichen Erforschung des Trendsports wichtige neue Impulse und Erkenntnisse bescheren könnte, ist Überzeugung und in gewisser Hinsicht Anlass der vorliegenden Arbeit.

In einem zweiten Teil folgt eine ausführliche Darstellung und Erläuterung der verwendeten Methoden (Kap. 3).

In dem dritten Teil wird eine vom Verfasser durchgeführte Erhebung ausgewertet (Kap. 4.1), für die ausgewählte Einzelpersonen interviewt wurden, die als „Protagonisten“, wenn nicht als Urheber aktueller Trendsportarten betrachtet werden können und deren Ausübung und mediale Darstellung maßgeblich prägen. Dabei wird besonderer Wert darauf gelegt, die wenig normierten und in Form und Inhalt einander nicht unbedingt äquivalenten Aussagen der verschiedenen Protagonisten zu ihren, sich von Fall zu Fall sportlich oder gesellschaftlich annähernd konträr positionierenden Sportarten in ihrer Unterschiedlichkeit und Individualität gelten zu lassen und sie dennoch in vergleichendem Bezug zueinander und in ein übergreifendes theoretisches Koordinatensystem einzuordnen.

Der dritte Teil der Arbeit stellt zunächst die Ergebnisse der qualitativen (Kap. 4.1), dann der quantitativen Erhebung (Kap. 4.2) dar. Daran anschließend werden beide Untersuchungen zunächst getrennt voneinander hinsichtlich der Fragestellungen diskutiert (Kap. 4.3), bevor die Ergebnisse beider Untersuchungen miteinander abgeglichen werden (Kap. 4.4) bis in der Verknüpfung eine Synthese erreicht wird, die integrierende Erkenntnisse ermöglicht.

In einem abschließenden rahmenden Fazit (Kap. 5) sollen Kernaussage und Geltungsbereich dargestellt und in diesem Zusammenhang Möglichkeiten weiterführender Forschung skizziert werden.

## **2 Theoretischer Bezugsrahmen**

In diesem Kapitel soll der theoretische Bezugsrahmen der Arbeit dargestellt werden. Zum Zweck der angemessenen Einordnung der im Anschluss dargestellten Modelle der Trendsportforschung, wird zunächst generell der Vorgang der Modellbildung in der Sportwissenschaft erläutert (Kap. 2.1). Darauf folgend werden sowohl der gegenwärtige Stand der Trendsportforschung in der Wissenschaft (Kap. 2.2), als auch die gängigen Modelle (Kap. 2.3) im Einzelnen vorgestellt. An die Beschreibung jedes Modells schließt sich eine knappe kritische Würdigung an. Es folgt ein Exkurs zum Zusammenhang zwischen Trendsportforschung und der medialen Darstellung von Trendsport (Kap. 2.4), die eine wichtige Rolle in der Arbeit und bei der Entwicklung von Trendsportarten einnimmt (vgl. Schwier, 1998).

Das Ende des theoretischen Bezugsrahmen bildet die Fragestellung der Arbeit (Kap. 2.5).

### **2.1 Theorie der Modellbildung in der Sportwissenschaft**

Innerhalb der Trendsportforschung beschäftigten sich während der letzten Jahrzehnte unterschiedliche Autoren mit der Entwicklung von Trendsportarten. Daraus emergierten mehrere Theorien und Modelle. Die sportwissenschaftliche Trendsportforschung orientiert sich in ihrer Theoriebildung an Modellvorstellungen, die eine übergreifende Reichweite besitzen.

Nicht nur in der Sportwissenschaft ist die Erschaffung von und das Arbeiten mit Modellen ein zentraler Bestandteil wissenschaftlichen Arbeitens. Der aktuelle Stand der Theoriebildung in Bezug auf die Erforschung des Trendsports beruht wenigstens zum Teil auch auf Modellen, die ursprünglich dem soziologischen bzw. dem betriebswirtschaftlichen Feld entstammen.

Die zu diesem Zeitpunkt in Bezug auf das Thema „Trendsport“ gängigen Modelle und Theorien bilden die grundlegende Diskursstruktur der vorliegenden Arbeit. Die verschiedenen Modelle unterscheiden sich jedoch nicht nur hinsichtlich des unterschiedlichen Zuganges, sondern bspw. auch ihrer Reichweite. Ebenfalls sind die Modelle hinsichtlich ihres Zeithorizontes einzuordnen und auf Gültigkeit zu überprüfen.

Dafür ist es nötig, im Vorfeld den Modellbegriff zu definieren und zu differenzieren. Die Kenntnis gegenwärtiger Modelle erscheint als Voraussetzung für die kritische Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand. Diese Auseinandersetzung zielt auf eine Diskussion hinsichtlich des Legitimationsanspruch bzw. der Reichweite der gegenwärtigen Theoriebildung ab.

### 2.1.1 Begrifflichkeiten

Der Begriff „Modell“ wird, wie erwähnt, in zahlreichen wissenschaftlichen Disziplinen verwendet. Daraus resultiert die Tatsache, dass viele Definitionen des Begriffes existieren, die sich oft überschneiden, teilweise aber auch ergänzen und im Detail voneinander unterscheiden.

Die gesamte Komplexität des Modellbegriffes lässt sich erahnen, wenn man den Begriff nicht nur auf wissenschaftliche Disziplinen begrenzt, sondern wie Perl folgendermaßen erweitert: *„Jeder Gedanke, jede Verarbeitung von Eindrücken erzeugt Modelle. Jede Einsicht, jeder Handlungsentschluss verwendet Modelle.“* (Perl 2002, S. 11).

Diese Erweiterung verdeutlicht, dass der Mensch in Auseinandersetzung und Interaktion mit seiner Umwelt, gedankliche Modelle als Handlungsgrundlage benutzt und diese, je nach Rückmeldung durch das real existierende System, anpasst, verändert und weiterentwickelt oder durch ein anderes Modell ersetzt. Diese These wurde durch Stachowiak unterstützt, der behauptete, dass *„alle Erkenntnis in Modellen und durch Modelle“* (Stachowiak 1973, S.56) sei. Dabei erklärte er (vgl. Stachowiak, 1973, S.13) drei Merkmale als grundlegende Eigenschaften eines Modells:

1. Abbildungsmerkmal

Original–Attribute werden Modell–Attribute zugeordnet, um natürliche, künstliche Originale oder Modelle selbst als Modelle abzubilden.

2. Verkürzungsmerkmal

Der Erschaffer des Modells entscheidet welche Attribute im Modell erscheinen. Dabei kann er sowohl Attribute weglassen, mit mehreren zusammenfassen oder das Modell durch neue Attribute erweitern.

3. Pragmatisches Merkmal

Modelle dienen stets einem praktischen Zweck. So bilden sie etwas ab oder dienen zu einem bestimmten Zeitpunkt einem bestimmten Zweck.

Unter Berücksichtigung dieser Merkmale, kann man im Allgemeinen stark vereinfacht, nach Perl, Lames und Glitsch (Perl et. al. 2002, S.10 ff.) *„ein Modell im Sinne der Modellbildung“* als *„ein abstraktes Abbild eines Systems, welches stellvertretend für das System untersucht wird,“* beschreiben.

### 2.1.2 Modellfunktionen

Somit *„dient...“* ein Modell *...“der Diagnose des Systemzustandes und der Prognose des Systemverhaltens“* (Perl, 1997, S.13). Man erkennt also, dass durch die Entwicklung von Modellen real existierende Systeme untersucht werden. Dabei kann das real existierende System allerdings nicht in seiner gänzlichen Komplexität und Dynamik modelliert werden, da zu viele Freiheitsgrade

zu berücksichtigen sind. In diesem Sinne „besitzen Modelle immer ... ein Informationsdefizit, das jedes Modell auf die Frage ‚Wie kann es sein?‘ und nicht auf die Frage ‚Wie ist es?‘ antwortet“ (Seifritz, 2000, S. 45).

Dieses Informationsdefizit beruht auf den genannten Freiheitsgraden. Diese werden im Modell auf wesentliche Bestandteile des Systems reduziert. Man spricht dabei von der „Abstraktion im Sinne einer notwendigen Beschränkung auf wesentliche Aspekte des Systems.“ (Perl, 1997, S. 20). Diese Beschränkung ist von Nöten, da nur durch die Reduktion von Informationen die groben Zusammenhänge von komplexen Systemen verstanden werden können.

Somit entstehen im Zusammenspiel von Abstraktion und Interpretation Erkenntnisse über das System. In Abbildung 1 wird die Arbeitsweise der Modellmethode grafisch dargestellt.

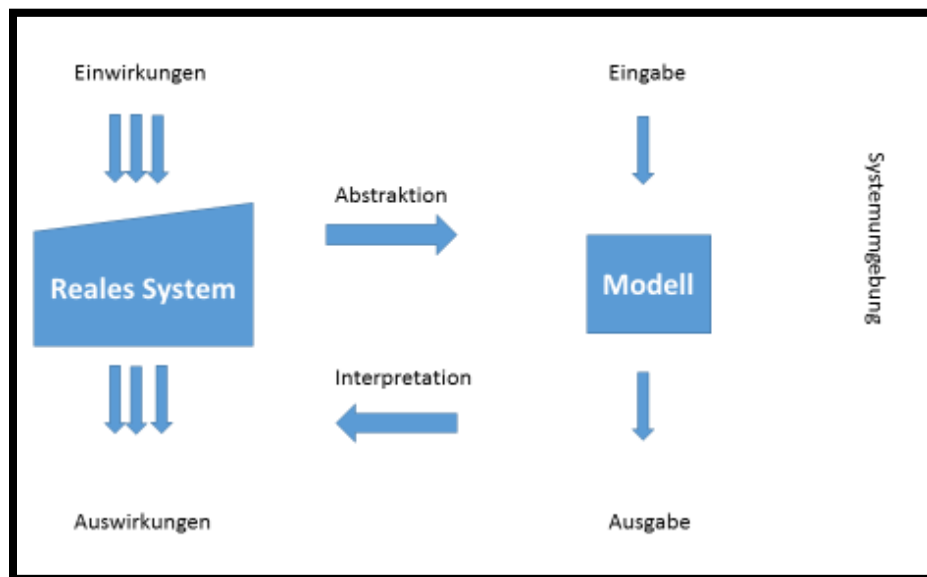


Abbildung 1: Abstraktion und Interpretation zwischen Modelloriginal und Modell (mod. nach Seifritz, 2000, zitiert nach Mattern, 1996)

Auf dieser Grundlage können im Anschluss mehr Informationen in ein fortgeschrittenes Modell integriert und somit das Informationsdefizit verringert werden. Demnach können nach Nigg und Herzog (Nigg & Herzog, 1999, S. 437) Modelle folgendes leisten:

1. Das Wissen und die Einsichten über die Realität erweitern um
2. Abschätzungen und Vorhersagen über das Verhalten interessanter Variablen zu machen.

Durch die Vereinfachung der Realität entstehen allerdings auch Probleme. Die Notwendigkeit eines Informationsdefizits könnte, je nach Qualität der abstrahierten Informationen, zu Verfälschungen

der Systemabbildung im Modell führen. Nach Perl (vgl. Perl, 1997, S. 44) könnte diese Verfälschung unterschiedliche Ursachen besitzen:

1. Durch eine fehlerhafte oder unzureichende Untersuchung der Systemelemente und deren Wirkungsverknüpfungen kann es zu einer internen Systemverfälschung kommen.
2. Durch das Herauslösen des zu modellierenden Systems aus der Systemumgebung kann es zu einer externen Kontextverfälschung kommen.

Unter Berücksichtigung dieser Vor- und Nachteile der Modellbildung, bleibt festzuhalten, dass „*In der Praxis... Korrektheit... nur im relativen Sinne einer Zielerreichung interessant*“ ist, das heißt „*es wird versucht ein Modell zu erstellen, das im Rahmen der Anforderungen das System genau genug abbildet.*“ (Perl, 1997, S.20). Diese allgemeine Theorie der Modellbildung und der Modellbegrifflichkeit muss auch bei den hier vorliegenden Modellen berücksichtigt werden.

Die Überlegungen, die hinter einem Modelleinsatz oder gar schon in der Modellbildung stecken, können vielfältiger Natur sein und sind von Stachowiak (1983) ausführlich beschrieben worden. Dennoch sollen hier einige Einsatzmöglichkeiten beschrieben werden, um die Vielfältigkeit der Verwendung von Modellen zu verdeutlichen.

So kommen zum Beispiel im Maschinenbau und den Ingenieurwissenschaften Modelle der entwickelten Maschinen, Geräte und Fahrzeuge zum Einsatz. Diese werden oft in, je nach Zielsetzung, vergrößerter oder verkleinerter Form produziert und untersucht. Aus den Untersuchungen des Modells, lassen sich dann Rückschlüsse auf die Eigenschaften und Verhaltensweisen des realen Systems ziehen.

Dies wird unter anderem auch im Motorsport angewandt, indem Eigenschaften des Originals, wie zum Beispiel die Aerodynamik des Fahrzeuges im Windkanal, anhand einer verkleinerten Version getestet werden. Aus diesen Ergebnissen können, wie eben erwähnt, die aerodynamischen Eigenschaften des Originals abgeleitet werden und bei Verbesserungsbedarf die Konstruktion weiterentwickelt und diese Weiterentwicklung wieder anhand eines Modells überprüft werden.

Hier spielen vor allem finanzielle Gründe eine wichtige Rolle, aber auch die Handhabbarkeit ist durch die Entwicklung eines kleineren, günstigeren Modells deutlich vereinfacht.

Modelle werden zudem oft angewandt, um gewissen Gefahren und Sicherheitsaspekten Rechnung zu tragen, die das reale System mit sich bringt. So ist es nicht verwunderlich, dass zukünftige Piloten das Fliegen erst in einem späten Ausbildungsabschnitt tatsächlich in einem Flugzeug erlernen. Zuvor wird ein Modell, ein sogenannter „Flugsimulator“ benutzt, um das System abzubilden, unterschiedliche Szenarien durchzuspielen und den Piloten mit der komplizierten Handhabung eines Flugzeuges vertraut zu machen. Diese Vorgehensweise ermöglicht ein relativ



gefahrloses Lernen, da mögliches Fehlverhalten im Modell zu harmlosen, fiktiven Abstürzen oder Unfällen führt, während es im Original katastrophale Konsequenzen nach sich ziehen würde.

Weiterhin sprechen auch moralisch-ethische Überlegungen oft für den Einsatz eines Modells.

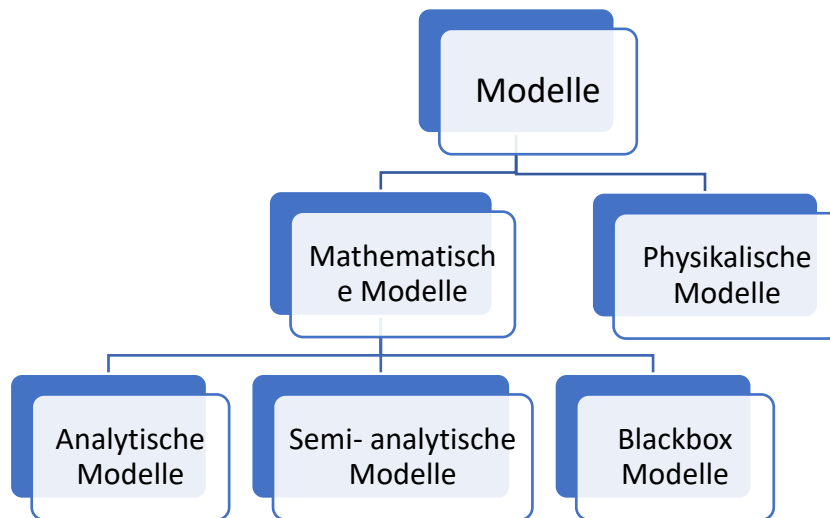
Ferner dient der Modelleinsatz auch zur Verbesserung der Anschaulichkeit des realen Systems. So kommen verkleinerte Modelle oft in der Städte- und Eventplanung zum Einsatz, um zum Beispiel Verkehrs- oder Publikumsfluktuation darzustellen und problematische Stellen zu erkennen und zu verbessern. Die Vergrößerung von realen Systemen durch Modelle ist ebenfalls sinnvoll und gehört in naturwissenschaftlichen Disziplinen wie Chemie und Physik zur grundlegenden Arbeitsmethodik. So ist zum Beispiel die Entwicklung von Atommodellen von zentraler Bedeutung für das Verständnis inter- und intramolekularer Vorgänge.

In diesem Zusammenhang können auch die Abstraktions- und Vereinfachungsmöglichkeiten gesehen werden, die durch den Einsatz von Modellen entwickelt werden können. Das sogenannte „Bohr’sche Atommodell“ reduziert die komplexen Zusammenhänge und Mechanismen im System „Atom“ auf Elektron-Proton- und Elektron-Elektron-Wechselwirkungen in begrenzten räumlichen Sphären, sogenannten Schalen. Dies entspricht nur zum Teil dem aktuellen Wissensstand der Chemie, ist allerdings zum Erlernen grundlegender Vorgänge ausreichend und einfacher zu verstehen als die „Molekülorbital-Theorie“ oder weiterführende kompliziertere Theorien (vgl. Stachowiak, 1983).

Da wir uns im Bereich der Sportwissenschaft bewegen, soll im Folgenden die sportwissenschaftliche Definition des Modellbegriffs im Mittelpunkt des Interesses stehen.

### **2.1.3 Modellarten**

Eine Übersicht der verschiedenen Modellarten und deren Klassifikation lieferten Nigg & Herzog (1999) und Brüggemann (1998). Dabei wurden Modelle in physikalische Modelle und mathematische Modelle unterschieden, wobei die mathematischen Modelle weiter nach analytischen, semi-analytischen und Blackbox-Modellen getrennt wurden.



*Abbildung 2: Klassifikation von Modellen (nach Brüggemann, 1998, zitiert nach Nigg & Herzog, 1999)*

Alle mathematischen Modelle sind abstrakte, mathematische Abbildungen des Originals. Die einzelnen Modelle unterscheiden sich hinsichtlich des Grades der Vereinfachung bzw. der Annahmen. Analytische Modelle zeigen einen streng deterministischen Zusammenhang zwischen Modelleingabe und der Modellausgabe, wobei sie auf vorhandenem Wissen und Spekulationen basieren. Diese Modelle werden auch deduktive Modelle genannt und besitzen eindeutige Lösungen aufgrund der erwähnten kausalen Vorbestimmung.

Ist das Modell jedoch zu komplex um es mathematisch deterministisch zu beschreiben, werden interdeterministische Verfahren, wie zum Beispiel die Approximation, verwendet. Man bezeichnet diese Modelle als semi-analytische Modelle. Sie beruhen zwar ebenfalls auf Kenntnissen und Erfahrungen, beinhalten aber mehr Annahmen als die analytischen Modelle.

Blackbox-Modelle suchen mit Hilfe von Ein- und Ausgabewerten des Originals nach mathematischen Funktionen, die mit neuen Werten extrapoliert werden, wobei die Art des Zusammenhangs dabei nicht von zentralem Interesse ist. Solche Modelle werden auch verhaltensorientierte Modelle genannt und entstehen ebenfalls aus empirischen Daten (vgl. Seifriz 2000, S. 47 – 48).

Ein anderer Typ von Modellen sind die physikalischen Modelle, welche eine direkte Verdeutlichung der Modellantwort und Modelleingabe liefern. Dies geschieht durch physikalische Ersatzmodelle: vereinfachte bzw. verkleinerte Nachbauten eines biologischen Systems. Dieser Vorteil spielt aufgrund immer besserer Computerprogramme zur Veranschaulichung keine so große Rolle mehr, sodass diese Modelle in der Sportwissenschaft an Stellenwert verlieren (vgl. Seifriz, 2000, S.48).

#### 2.1.4 Modellbildung

Unabhängig von der Modellart existiert der allgemeine Anspruch an Modelle, ein reales System mit ausreichender Genauigkeit abzubilden. Um diesen Zustand zu erreichen müssen bestehende Modelle immer wieder überprüft und angepasst werden. Während dieses Prozesses werden die unterschiedlichen Phasen der Modellbildung immer wieder durchlaufen, weshalb deren Klärung von essentieller Bedeutung für das Verständnis des Modellbildungsprozesses ist.

Zu Beginn der Modellbildung besteht die Problematik, dass für die Entwicklung eines funktionierenden Modells, nicht genügend Informationen zur Verfügung stehen (vgl. Perl, 2002, S. 22). Um die notwendigen Informationen über das System zu erhalten, werden Experimente durchgeführt, was bedeutet, dass *„Durch gezielte System-Eingaben und die dadurch bewirkten Ausgaben oder Reaktionen... sich... in Verbindung mit dem bereits vorhandenen Vorwissen über das System, ein ‚Bild zeichnen‘“* (Perl, 2002, S. 24) lässt, welches die Systemkomponenten und deren Wechselwirkungen und Beziehungen zueinander darstellt und verknüpft. Dieses Bild repräsentiert den ersten Modellansatz, das sogenannte *„abstrakte Modell“*, welches auf dem vorhandenen *„...und/oder dem experimentell bzw. empirisch erworbenen Wissen über das reale Verhalten des Systems“* (Perl, 2002, S.24) basiert. Dieses abstrakte Modell dient als Grundlage für die Entwicklung eines ersten *„Modell-Prototyps“*, der durch Interpretation, Parametervariation und/oder Kalibrierung des abstrakten Modells entsteht.

Es folgt die Phase der *„Validierung“*, in welcher der Prototyp anhand gezielter Experimente überprüft und mit dem realen System verglichen wird. Ein gültiges oder korrektes Modell reagiert auf diese Validierung positiv, das heißt das reale System wird ausreichend genau abgebildet und das Modell kann zur Prognose und Erklärung des modellierten Systems oder Systemausschnitts herangezogen werden (vgl. Perl, 2002, S.25).

Üblicherweise ist dieser Zustand nach der ersten Validierung allerdings noch nicht zu erwarten. Die zu Beginn doch meist sehr ausgeprägten Abstraktionen führen zu enormen Informationsdefiziten und Verfälschungen, weshalb die ersten Prototypen meist verbessert werden müssen. Die ersten Validierungsversuche liefern also häufig ein negatives Ergebnis. Diese Erkenntnisse können allerdings in einem weiteren Modellierungsprozess eingebracht und verarbeitet werden, wobei der dann zu erwartende, verbesserte Prototyp wiederum validiert wird, usw. Dies führt zu einem *„...zyklischen Prozess,... dessen Ablauf und Termination von dem Ergebnis der in jedem Zyklus durchzuführenden Validierung abhängen“* (Perl, 2002, S.26).

Von fundamentaler Bedeutung ist dabei die Identifizierung der existierenden Probleme. Das bedeutet es muss untersucht werden weshalb das Modellverhalten in der Validierungsphase vom

realen Systemverhalten abweicht, um das Modell gezielt verbessern zu können. Dabei unterscheidet man nach Perl (vgl. Perl, 2002, S.27) drei Ursachen für negative Validierungsversuche:

1. neg. (negativ) 1: Ein ausreichend genaues Modellverhalten, kann bereits durch Parametervariation und Kalibrierung mit dem vorhandenen Wissen erreicht werden, das bedeutet, die Entwicklung des Prototypen muss überarbeitet werden.
2. neg. 2: Das abstrakte Modell ist defizitär, da das vorhandene Wissen nicht in ausreichendem Maße verwendet wurde, was zu einer zu starken Abstraktion und/oder einer zu schwachen Konkretisierung mit vorhandenen Informationen führte.
3. neg. 3: Zur befriedigenden Modellierung waren nicht genügend Informationen über das reale System vorhanden, weshalb z. B. durch neue Experimente mehr Wissen angesammelt werden muss.

Zusammenfassend kann die Modellbildung also als iterativer Prozess beschrieben werden, bei dem man sich schrittweise dem korrekten Modell nähert. Der Ablauf ist in Abbildung 3 zusammenfassend dargestellt.

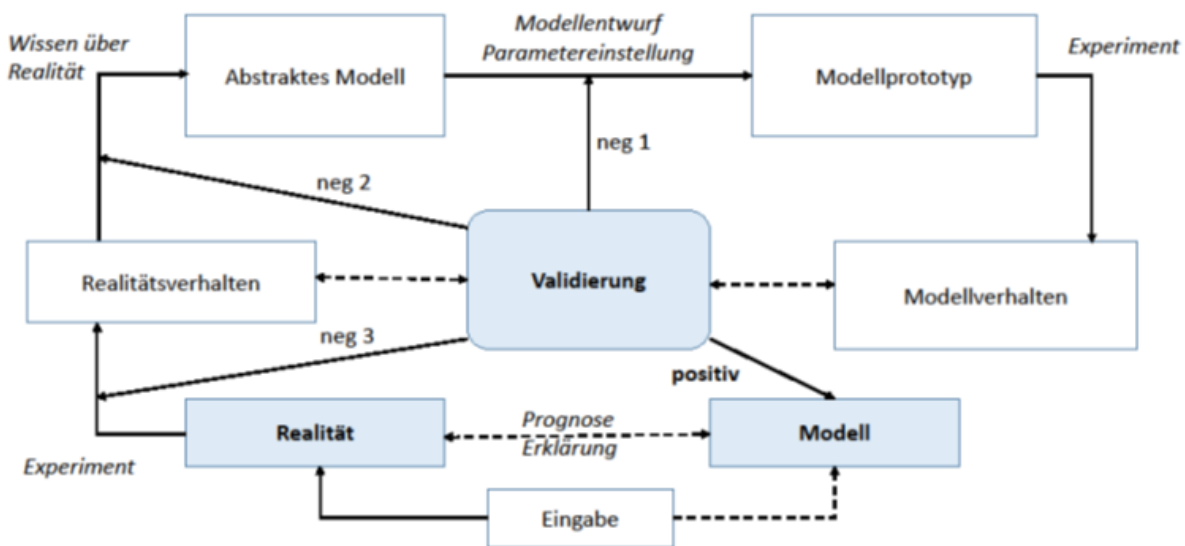


Abbildung 3: Prozess der Modellbildung (nach Uthmann, 1991)

Hat man nun ein Modell zur Anwendung in der Praxis entwickelt, muss dieses ebenfalls an die Nutzungsbedingungen angepasst, das heißt benutzerfreundlich gestaltet werden. Je nach Interaktionswünschen des Benutzers und unter Berücksichtigung der Komponenten des Systems wird ein Benutzungsmodell entwickelt, welches in die Benutzungsoberfläche umgesetzt wird. Diese Entwicklung verläuft ähnlich und weitgehend analog zu denen der Entwicklung von System-Modellen.

### 2.1.5 Modellverifikation

Trotz der eben beschriebenen, aufwendigen Entwicklungen von Modellen, sind Verfälschungen des Modells im Vergleich zum zu modellierenden System oft nicht gänzlich auszuschließen. Dies liegt an einer Vielzahl von Fehlerquellen, wie den notwendigen Abstraktionen, aufgrund derer gewisse Vorgänge in und Interaktionen von Systemkomponenten nicht berücksichtigt werden können. Hinzu kommen diverse Probleme mit den vorliegenden Datensätzen, welche z. B. unvollständig, fehlerhaft und statistisch schwer auswertbar sein können. Dies kann wiederum zu fehlerhaften Konzeptionen und Entwürfen von Modellen etc. führen.

Eine weitere Fehlerquelle ist die Umsetzung des Modells in ein Computerprogramm. Da hierbei wiederum Modellkomponenten in Computersprache gefasst werden und somit ein weiteres Mal abstrahiert werden müssen. Um ein möglichst gutes Modell zu entwickeln, gilt es also diese Fehlerquellen systematisch auszuschließen oder zumindest zu identifizieren um Verfälschungen erklären zu können. Hierzu dient die konzeptionelle Trennung dieser Fehlerbereiche, mit Hilfe derer die Modellverifikation erleichtert werden kann (vgl. Perl, 2002, S. 27). Dabei kann nach Perl (vgl. Perl, 2002, S.29) folgendermaßen vorgegangen werden:

1. Zu Beginn wird das Original in verschiedene Ebenen zerlegt. Die so entstandenen Komponenten unterscheiden sich in ihrem Abstraktionsgrad, wobei dieser von oben nach unten abnimmt. So entstehen auf den einzelnen Ebenen detaillierter werdende Modelle des Ausgangssystems.
2. Die Prototypenbildung kann sowohl zum detaillierteren Verständnis des Gesamtsystems und der Wechselwirkung einzelner Komponenten herangezogen werden, als auch zum verbesserten Verständnis der internen Prozesse der Komponenten dienen.
3. Nach Überprüfung der Funktionsfähigkeit und korrekter Interaktion der so verifizierten Komponenten, können diese ins Gesamtsystem integriert werden.

Diese drei Verifikationsmaßnahmen sind bei der Modellbildung unabdingbar, um zuverlässige Modelle zu entwickeln und zu bearbeiten.

### 2.1.6 Simulation

Der Begriff „Simulation“ kann mit „Modellanwendung“ gleichgesetzt werden (Seifriz, 2000, S. 53). So erklärte Perl die Simulation wie folgt:

*„Die Simulation dient grundsätzlich der Realisierung von Modellverhalten. Ein wesentliches Ziel der Simulation ist es, das Verhalten des simulierten Modells und des dadurch modellierten Systems zu prognostizieren. Das Motiv für die Vorgehensweise ist, dass es häufig nicht möglich ist, das Verhalten des Systems selbst ohne Probleme zu beobachten“* (Perl, 1997, S.65).

Hier kann ein weiteres Mal der Flugsimulator als Beispiel angeführt werden. Dabei wird das System Pilot-Flugzeug-Umwelt (O) in ein Modell (M) überführt. Im Anschluss werden gewisse Szenarien, also das Modellverhalten in bestimmten Situationen durchgespielt, also simuliert (Sim). Durch diese Simulation ist es möglich das Pilotverhalten in bestimmten Gefahrensituationen wiederholt zu üben und zu erlernen, also das Modellverhalten unter gewissen Bedingungen darzustellen (M'), was im Falle des Originals mit zu großen Risiken verbunden wäre. Diese Beziehungen von Original, Modell und Simulation können durch Abbildung 4 verdeutlicht werden.

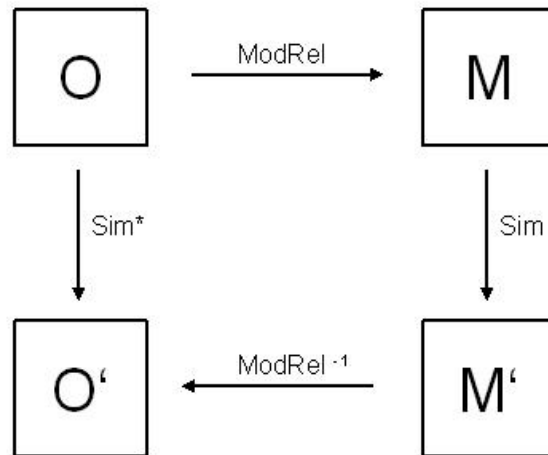


Abbildung 4: Schema der Darstellung der Simulation (nach Lames, 1998, S. 92)

O= System Pilot-Flugzeug-Umwelt, M=Modell, Sim=Simulation, M'=Modellverhalten unter gewissen Bedingungen, ModRel=hierdurch wird das Original auf das Modell übertragen, ModRel<sup>-1</sup>=inverse Modellrelation, O'= Rücküberführung von M' durch ModRel<sup>-1</sup>, die Pfeile bedeuten „dem folgt“

1. Durch die Modellrelation ModRel, wird das Original, also das System auf das Modell M abgebildet.
2. Dieses wird durch die Simulationsabbildung Sim in ein verändertes Modell M' überführt.
3. Durch die inverse Modellrelation ModRel<sup>-1</sup>, wird M' in O' rücküberführt.
4. O' kann nun als Bild von O interpretiert werden. Dies geschieht mit der durch die Simulation modellierte Abbildung Sim\*, welche auch als Verknüpfung von ModRel°Sim°ModRel<sup>-1</sup> angesehen werden kann.

Die Simulation dient also u. a. der Prognose von Modell- und Systemverhalten. Sie liefert außerdem detailliertere Informationen über das Modellverhalten in gewissen Situationen, die durch „Spielen“ mit dem Modell erlangt werden können. Daraus können sowohl Erkenntnisse über das System, als auch Verbesserungsvorschläge für den Modellansatz gewonnen werden, weshalb die Simulation auch innerhalb des Modellbildungsprozesses benutzt wird und Ausgangspunkt für weiterführende Überlegungen sein kann.

### **2.1.7 Metamodelle**

Bei Metamodellen handelt es sich um Modelle von Modellen. So erklärte Perl: „*Metamodelle modellieren Modelle in der gleichen Weise, wie Modelle Systeme modellieren*“ (Perl, 2002, S.83). Sie sind somit abstrakte Abbildungen der Modelle und klassifizieren diese, womit man sie als eine zweite Beschreibungsebene ansehen kann, die sich auf die Erste bezieht. Ruft man sich die Funktion von Modellen in Erinnerung, Systemzustände zu diagnostizieren und Systemverhalten zu prognostizieren, so erscheint es logisch, dass Metamodelle Modellzustände diagnostizieren und Modellverhalten prognostizieren sollen. Somit kam Perl zu drei Anwendungsmöglichkeiten von Metamodellen:

1. Diagnose des Modellzustandes durch die Beschreibung der Struktur und Wirkungsweise
2. Prognose des Modellverhaltens und somit Analyse der Verifizierbarkeit
3. Simulation des Modellverhaltens und dadurch Unterstützung von Kalibrierung und Nutzung.

Dies macht man sich zu Nutze, um durch Abstraktion der konkreten Natur der zu modellierenden Objekte und ihrer Beziehungen, lediglich allgemeingültige Eigenschaften und Interaktionen von Objekten zu betrachten, wodurch die Entwicklung eines strukturell übergeordneten Rahmens vorangetrieben wird (vgl. Perl, 2002, S.83).

Dies ist von grundlegender Bedeutung wenn mehrere Modelle eines bestimmten Phänomens oder Systems zur Verfügung stehen. Diese können untereinander verglichen und Interaktionen und Beziehungen untersucht werden, anhand derer weiterentwickelte Modelle generiert werden können. Auch die bereits angesprochene Prototypenbildung gilt als Anwendungsmöglichkeit für Metamodelle. Die sogenannten abstrakten Modelle sind in ihrem Aufbau weitestgehend analog zu dem der Metamodelle.

### **2.1.8 Bedeutung für die Arbeit**

Um die Entwicklung von Trendsportarten zu beschreiben, finden verschiedene Modelle in der Sportwissenschaft Verwendung. Um diese Modelle richtig verstehen, aber auch einordnen zu können, ist es wichtig die Entstehung von Modellen und deren Validierung zu berücksichtigen. Dabei ist nicht das Ziel die Modelle zu verwerfen oder ein neues Modell aufzustellen, sondern mit ihnen auf wissenschaftliche Art und Weise umzugehen, um zu überprüfen, ob sie nach wie vor die Realität möglichst genau abbilden. Es folgen zunächst einige grundlegende Begriffserklärungen die nötig sind, um die anschließende Beschreibung der gängigen Modelle der Trendsportforschung einordnen zu können.

## 2.2 Trendsport in der Wissenschaft

Dieses Kapitel liefert die, für die Arbeit notwendigen, Informationen über den Stand der wissenschaftlichen Erforschung des Themas „Trendsport“.

Dies beinhaltet einen Überblick über die Definitionsvielfalt des Begriffes samt einer Begründung für den, in der Arbeit verwendeten Definitionsansatz.

Des Weiteren werden mögliche spezifische Merkmale des Trendsports vorgestellt, deren Validität und Bedeutung innerhalb der weiteren Arbeit untersucht wurden. Weiterhin werden limitierende Faktoren bei der Entwicklung von Trendsportarten, die Rolle der Globalisierung, die Bedeutung der Bezüge auf etablierte Sportarten und die Möglichkeiten interdisziplinärer Betrachtungsweisen dieser Themen erläutert.

### 2.2.1 Definition

Innerhalb der letzten Jahre sind viele neuartige Formen des Sich-Bewegens entstanden. Manche davon werden im allgemeinen Sprachgebrauch als „Trendsportart“ tituiert, womit im allgemeinen Verständnis vor allem Praktiken gemeint sind, die innerhalb vergleichsweise kurzer Zeit an Beliebtheit gewinnen. Aufgrund der Vielfalt neuer Bewegungsformen, ihrer jeweils unterschiedlichen Entwicklungsdynamik und aufgrund ihrer häufig unterschiedlichen Positionierung innerhalb sportlicher, kommerzieller und sozialer Felder erscheint die Gesamtheit möglicher Trendsportarten zunächst als ein sehr heterogenes Feld, was die exakte Definitionsbildung erschwert. Die Frage, welche Bewegungsform tatsächlich eine Trendsportart darstellt und welche nicht, bleibt schwer zu beantworten.

Viele neuartige Formen des Sich-Bewegens sind innerhalb der letzten Jahre entstanden. Ihre rasant wachsende Beliebtheit lassen sie als Trendsportarten in Erscheinung treten (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 33). Dabei ist eine eindeutige Definitionsbildung schwierig, da die beschriebene Vielfalt neuer Bewegungspraktika mit ihrer Entwicklungsdynamik das Feld sehr unübersichtlich gestalten (vgl. Göring 2006, S. 16). Was genau eine Trendsportart ist und was nicht, ist somit schwer zu beantworten. Jeder Versuch kann schnell als überholt gelten (vgl. Schwier, 2003, S. 12). Schwier forderte weiter die Erschaffung *„eines übergeordneten Sammelbegriffs für sportliche Aktivitäten mit aktuell hohem Aufmerksamkeitsfaktor“* (Schwier, 2008, S. 349).

Die Literatur präsentiert hinsichtlich der Definition des Begriffes „Trendsportart“ in manchen Augen entsprechend ein *„begriffliches Sammelsurium“* (Göring, 2006, S.16). Die Suche nach dem korrekten Begriff scheint so mit der gleichen Definitionsproblematik behaftet wie die zugrundeliegende Frage nach der Trendsportart an sich (vgl. Breuer & Michels, 2003, S.12).



Um ein grundsätzliches Verständnis der Trendsportproblematik und eine Übersicht über die Vielfalt relevanter Definitionen zu ermöglichen, werden im Folgenden zunächst die verschiedenen Ansätze zur Definition des „Trendsports“ in unterschiedliche Kategorien unterteilt. Breuer und Michels (2003) liefern hierzu eine Kategorisierung, die in Abbildung 5 dargestellt ist.

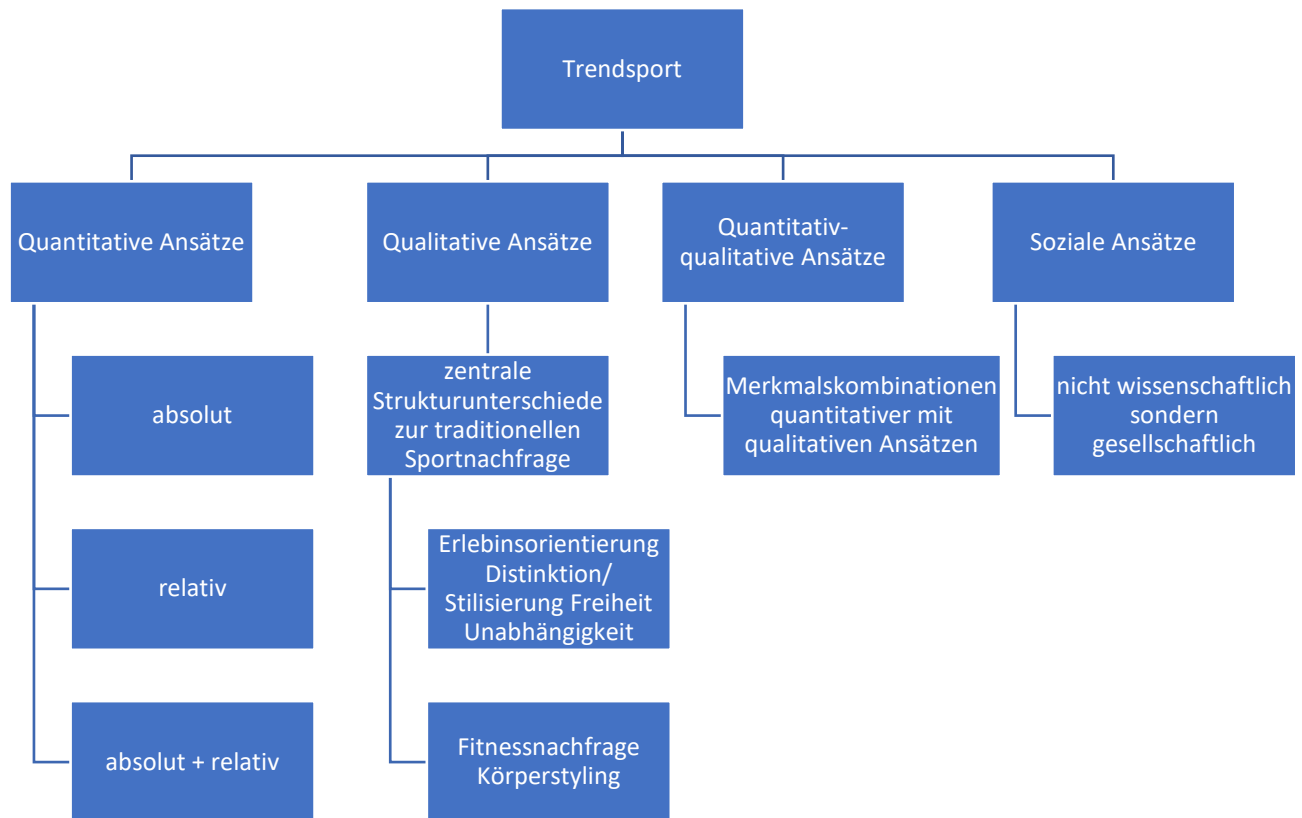


Abbildung 5: Definitionsansätze des Trendsportbegriffes (von Breuer & Michels, 2003, S. 13)

Die ausgewählten Einzelbeispiele für die jeweiligen Ansätze wurden aufgrund ihrer Vorrangstellung innerhalb des Forschungsgebiets ausgewählt. Zusätzlich lieferten zwei der ausgewählten Autoren auch ein Modell zur Entwicklung von Trendsportarten. Diese beiden Modelle werden in Kapitel 2.3 vorgestellt.

Zunächst soll der quantitative Ansatz beschrieben werden. Der Schwerpunkt bei einem quantitativen Ansatz, laut Definition des Trendsportbegriffs, liegt auf der absoluten und relativen, resp. der relativ und absolut steigenden Nachfrage an Bewegungsformen innerhalb einer kurz- oder mittelfristigen Zeitspanne (vgl. Breuer und Michels, S. 13). So konnte die Sportart „Laufen“ einer Erhebung von Breuer und Rittner (2002) zufolge innerhalb eines Jahrzehntes einen enormen Anstieg an statistisch erfassten Ausübenden verbuchen. Nach dem quantitativen Definitionsansatz

wäre somit „Laufen“ als Trendsportart einzuordnen, auch wenn dieser Sport verschiedene, häufig als zwingend empfundene Merkmale (s. u.) keinesfalls aufweist und in entsprechenden Nachschlagewerken nicht als Trendsportart aufgeführt wird.

Um die spezifischen Besonderheiten einer Trendsportart begrifflich zu erfassen, reicht der quantitative Ansatz alleine offensichtlich nicht aus.

Ein sozialer Ansatz zur Lösung der Begriffsproblematik wurde in der vorliegenden Arbeit nicht als eigenständige Herangehensweise verfolgt, da er als tautologisch erscheint: was die Gesellschaft als Trendsportart auffasst, wird in der alltäglichen gesellschaftlichen Praxis als Trendsport definiert und ist ständigem dynamischen Wandel ausgesetzt (vgl. Breuer und Michels, 2003, S.15). Fragen nach wissenschaftlicher Theoriebildung lassen sich mit dieser Feststellung kaum erschließen.

Breuer und Michels (2003) brachten in die Diskussion um quantitative und soziale Aspekte qualitative Unterscheidungen ein, die den Fokus auf den distinguierenden Charakter einer Trendsportart legen:

*„Strukturbesonderheiten der Trendsportnachfrage wären z.B. Innovation gegenüber bekannten Sportausübungsformen, eine explizite Erlebnisorientierung, herausgehobene Distinktions- und Stilisierungsintentionen, eine ausgeprägte Ästhetisierung und/oder ein deutliches Streben nach Freiheit und Unabhängigkeit“* (Breuer & Michels, 2003, S. 14).

Andere Ansätze zur Erforschung der qualitativen Dimension von Trendsportarten gehen von einem individualisierten Körperkult im Rahmen dieser Sportarten aus, der sich eher mit der Selbstwahrnehmung bei Fitnesssportarten als bspw. mit dem klassischen Mannschaftssport vergleichen ließe. Weiterhin brachten manche Autoren den Aspekt der erlebnisorientierten Freizeitgestaltung ins Spiel, der bei Trendsportarten einen ungleich größeren Stellenwert einnehme als bei traditionellen Sportarten.

In der wissenschaftlichen Diskussion um quantitative und qualitative Ansätze gehören Lamprecht, Murer und Stamm zu den führenden Autoren, mit den wirkungsmächtigsten Veröffentlichungen. Sie definierten Trendsportarten wie folgt:

*„Trendsportarten zeichnen sich nicht nur durch ihren stetig wachsenden Verbreitungsgrad aus, sie propagieren auch ein neues Sportverständnis und verstehen sich als Absatz- und Gegenbewegung zur etablierten Sportwelt“* (Lamprecht et. al., 2002, S. 33).

Diese Definition soll hier als Ausgangspunkt dienen. Sie verbindet die oben aufgeführten widerstreitenden Herangehensweisen, sowie quantitative mit qualitativen Elementen und entspricht

somit dem „*Quantitativ-Qualitativen-Definitionsansatz*“ (Breuer & Michels, 2003, S.14). Zunächst wurde eine „*mengenmäßige Nachfrage*“ (Göring, 2006, S. 16) angeführt, was einem quantitativen Ansatz zuzuordnen wäre, dann zielten die Autoren jedoch durch die „*Qualität des Sportverständnisses*“ (ebd.) auf einen qualitativen Ansatz im Sinne einer Distinktion gegenüber dem traditionellen Sportverständnis ab.

Mit dem Handbuch zur Trendforschung im Sport legte Wopp 2007 das bislang ausführlichste Werk der Sportwissenschaft zu dem Thema Trends im Sport vor. Er ergänzte das Verständnis von Lamprecht, Murer und Stamm durch eine begleitende grundsätzliche Definition von „Trends“:

*„Trends sind von Menschen bewirkte Grundrichtungen von Entwicklungen in der Gesellschaft, durch die Handlungen großer Bevölkerungsgruppen nachhaltig beeinflusst werden“* (Wopp, 2007, S. 10).

### **2.2.2 Kategorisierung und Entwicklungsausrichtung**

Angesichts dieser grundsätzlichen Auseinandersetzung um die Definition des Begriffs der Trendsportart erscheint es kaum als verwunderlich, dass eine Vielfalt von unterschiedlichen und einander häufig widersprechenden Systemen zur Kategorisierung von Trendsportarten festgestellt werden konnte. An dieser Stelle ein knapper Überblick:

Schildmacher (1998) unterschied bei der Betrachtung von Trendsportarten graduell Entwicklungsrichtungen. Er zitierte Brandl-Bredenbeck und Köster die jeweils Entwicklungen von „*Indoor zu Outdoor, normiert zu unnormiert, großer Mannschaftssport zu kleiner Gruppensport, geschützter zu risikoreichem Sport, verbindlich zu unverbindlichem Sport*“ (Brandl-Bredenbeck & Köster, 2010, S. 100) unterschied. Diesen Entwicklungsrichtungen folgen den Autoren nach sportive Trends, wobei das jeweils Letztere als das, für die Form der Trendsportart, Eigentliche und Besondere vorausgesetzt wird.

„*Die Begriffe Selbstinszenierung, Semiotik und Vermarktung*“ (Brandl-Bredenbeck & Köster, 2010, S. 100) standen im Mittelpunkt der Einteilung Schwierers:

*„Trotz der offensichtlichen Heterogenität und Vielfalt der innovativen Bewegungsformen lassen sich aus meiner Sicht idealtypisch drei Bereiche des Trendsports unterscheiden. Dabei handelt es sich um die fitnessorientierten Praktiken, die Risikosportarten und die häufig mit dem Etikett Funnsportarten versehenen jugendkulturell imprägnierten Bewegungspraktiken.“* (Schwier, 2003, S.20). Die entsprechende Einteilung scheint allerdings vor allem nach subjektiven Kriterien erfolgt zu sein.

Gänzlich andere Parameter verwendete die Kategorisierung von Lamprecht und Stamm (1998), deren gemeinsame Definition mit Murer (2003) im Folgenden in der vorliegenden Arbeit verwendet

werden soll. Hier wurden mit „*Natursportarten*“, „*Trendvarianten etablierter Sportarten*“ und „*sportliche Aktivitäten, die sich in dieser Hinsicht ambivalent verhalten*“ (Lamprecht & Stamm, 1998, S. 370) drei Kategorien unterschieden für die, die Sportarten Snowboarden, Streetball sowie Klettern exemplarisch stehen (vgl. Söll, 2000, S. 378).

### **2.2.3 Die Merkmale von Trendsportarten**

Schwier (1998, S. 10f; 2003a, S. 22f; 2008, S. 352f) kann bei der Erforschung charakteristischer Merkmale von Trendsportarten als führend gelten. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne Berücksichtigung von Gegentrends lieferte er folgende Aufzählung: „*Wenn man die innovativen Bewegungspraktiken als Bedeutungsträger interpretiert und ihre Botschaften, ihre Codes sowie die Art und Weise ihrer massenmedialen Präsentation einer komparativen Analyse unterzieht, können aus meiner Sicht zumindest sechs Merkmale des Trendsports angegeben werden, die zum Teil in wechselnden Kombinationen auftreten. Diese Aspekte verbinden und unterteilen Trendsportarten, obwohl nicht jedes Merkmal in alle Praktiken hineinwirkt. Im Einzelnen handelt es sich dabei neben den Trends (a) zur Stilisierung, (b) zur Beschleunigung, und (c) zur Virtuosität, um die Trends (d) zur Extremisierung, (e) zum Event sowie (f) zum Sampling.*“ (Schwier, 2008, S.352).

Die Trends zur Stilisierung, zur zelebrierten öffentlichen Veranstaltung, dem „Event“, zum Sampling und zur Beschleunigung sind für die Studie zur Entwicklung einer Trendsportart besonders interessant. Die Trends zur Virtuosität und zur Extremisierung erschienen für die vorliegende Arbeit weniger interessant, da sie zu späteren Zeitpunkten der Entwicklung von Trendsportarten, sobald diese bereits etabliert sind und sich weiter entwickeln (vgl. Kapitel 2.3.3.), von Bedeutung sind und nicht bereits im frühen Stadium der Entwicklung. Jedoch sind die frühen Entwicklungsphasen für die vorliegende Arbeit besonders interessant.

Dementsprechend wird im Folgenden lediglich auf die als wichtig erachteten Trends kurz eingegangen.

#### **Stilisierung**

Der Trend zur Stilisierung verbindet bei einer Sportart die Ausübung von sportlichen Aktivitäten mit der Vorstellung einer Selbstinszenierung vor sich und anderen durch eben diese, die über den von der Sportart an sich durch bspw. physische, soziale, materielle oder logistische Anforderungen gesetzten Rahmen deutlich hinaus geht.

„*Derartige Stilisierungstendenzen verbinden sich beispielsweise bei den jugendkulturell geprägten Bewegungsformen mit einem antiinstitutionellen, rebellischen und subversiven Sportgeist, wobei*

*es letztlich immer auch darum geht, eine originelle und respektable Variante des Lebensstils eines Bikers, Surfers oder Boarders zu gestalten“ (Schwier, 2008, S. 352).*

Distinktive Gesten, Kleidung, Rituale und sprachliche Codes erscheinen mit einigen Sportarten als untrennbar verbunden und lassen das Betreiben dieser Sportarten als einen Aspekt des persönlichen Lebensstils erscheinen (vgl. Schwier, 2003, S. 22). Hierbei steht häufig ein bewusst individualistisch erlebnisorientierter, ein dem Gedanken an traditionelle sportliche Tugenden zum Teil entgegenlaufender sozusagen „hedonistischer“ „Spaß“ an der Bewegung und dem Betreiben der Sportart im Fokus der Akteure. Die Ausübung der Sportart integriert sich in die sonstige Lebensführung, im deutlichen Unterschied zu bspw. dem Umgang mit Trainings- und Turnierzeiten und -situationen in der klassischen Vereinssportart. Sportbezogene Szenen ersetzen bei diesen Sportarten folgerichtig in der Abgrenzung zur etablierten Sportwelt Vereine als Bezugsrahmen für die Akteure (vgl. Schwier, 2008a, S. 198). Diese Szenen bilden sich mittels verbindender Stilisierung der Sportart, der für sie benötigten Kleidung und Hilfsmittel, der Anlässe, zu denen sie ausgeübt wird, der Kleidung und Accessoires der Akteure jenseits der Spielsituation, mehr oder weniger informell zum Ausüben der Sportart gehörender Musik, usw. Derartige Szenen stellen einen Ersatz oder in manchen Fällen eine bewusste Gegenbewegung zur Vereinsbindung traditioneller Sportarten dar, die von traditionellen Sportarten proklamiert wird. Die Positionierung gegenüber traditionellen Sportarten erscheint dabei seitens dieser Szenen häufig als ambivalent und mehrdeutig. Die Bildung einer Szene hat die Funktion der Orientierung und Identifikation in einer immer unübersichtlicher werdenden Gesellschaft, wie Schulze (1996) beschrieben hat.

*„Dem ständig drohenden Chaos setzen die Menschen vereinfachende Strukturvorstellungen entgegen. Szenen, alltagsästhetische Schemata, soziale Milieus, sind Versuche, sich in einer schwer überschaubaren sozialen Wirklichkeit zu orientieren“ (Schulze, 1996, S. 234).*

Hitzler beschäftigte sich mit solchen Szenen und unterschied 11 Merkmale:

(a) Gesinnungsgemeinschaften, (b) thematisch fokussierte soziale Netzwerke, (c) kommunikative und interaktive Teilzeit – Gesellungsformen, (d) soziale Verortung, (e) eigene Kultur, (f) Existenz von typischen Treffpunkten, (g) Netzwerke von Gruppen, (h) vororganisierte Erfahrungsräume, (i) Organisationseliten, (j) Dynamik, (k) Widerspruch zu bisherigen Formen der Geselligkeit und großen gesellschaftlichen Institutionen (vgl. Hitzler, 2001, S.42 ff).

Die Autoren maßen den Szenen einer Trendsportart einen hohen Stellenwert zu (vgl. Schwier, 2008a, S. 198). Eine Vielzahl von Untersuchungen, deren Erwähnung den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde, beschäftigte sich mit diesen Szenen. In dieser Arbeit wird der Frage nach eventuell vorhandenen Szenen im Umfeld von Trendsportarten konkret in den Experteninterviews zu speziellen Trendsportphänomenen nachgegangen.

## Event

Der Begriff des „Events“ spielt bei der Beschäftigung mit sportlichen Aktivitäten eine immer bedeutsamere Rolle. Das Fremdwort tauchte erstmals in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf. Es wurde aus dem Englischen entlehnt und bedeutet übersetzt so viel wie Ereignis, Vorfall oder Begebenheit. Etymologisch gesehen stammt es von „evenire“ ab, dem lateinischen Wort für heraus-/ hervorkommen (Duden, 2001, S. 164).

Gebhardt gab sechs Merkmale an, die ein „Event“ ausmachen. Dazu gehören (a) das *planmäßig erzeugte* Ereignis, (b) das *einzigartige Erlebnis*, (c) die Bedienung eines *kulturellen und ästhetischen Synkretismus*, (d) die Verortung des Events im Schnittpunkt *aller möglichen Existenzbereiche*, (e) das Gefühl *exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit*, (f) eine *monothematische Fokussierung* (vgl. Gebhardt, 2000, S.19).

Heutzutage werden wir ständig mit dem Begriff „Event“ konfrontiert. Dabei finden Events in den verschiedensten Bereichen wie beispielsweise in der Politik, in der Freizeit, bei Sport oder Kultur statt. Der Begriff meint jedoch nicht immer das Gleiche und umfasst zum Teil deutlich voneinander zu unterscheidende Phänomene. Events sind nicht einheitlich. Es gibt verschiedene Eventtypen die Gebhardt, Hitzler und Pfadenhauer unterteilen in Marketingevents (z. B. die „Red Bull Flugtage“), Kultur- und Freizeitevents (z. B. der „Berlin Marathon“), religiöse Massenevents (z. B. der Weltjugendtag in Köln 2005), politische Events (z. B. die „Human Rights Now“ Tournee), jugendkulturelle Events (z. B. das „Hurricane Festival“) und Medienevents (z. B. die Vermarktung des Filmes „Titanic“; Hepp/Vogelsang, 2000) (vgl. Gebhardt, et.al., 2000, S. 78).

In der Diskussion (Kap. 5) sollen Vorschläge erörtert werden, welchen Eventtypen bei der Entwicklung einer Trendsportart nach dem heutigen Forschungsstand, welche Bedeutung beigemessen werden können. An dieser Stelle lässt sich zunächst festhalten, dass die Vorstellung von „Events“ für Trendsportarten und die sie umgebenden Szenen ein wesentliches Element darstellt (ebd.).

## Sampling

Das Herauslösen von spezifischen sportpraktischen Techniken, Teildisziplinen und Elementen aus ihrem eigentlichen Kontext und die Einführung in ein neues Umfeld führen zu neuen Kombinationen, die sich zu neuen Trendsportarten entwickeln. Dieser Prozess wird als Sampling bezeichnet (vgl. Schwier, 2008, S. 354). Schwier beschreibt weiter, dass bereits die „*Addition von Elementen schon bekannter Disziplinen*“ (Schwier, 2008, S. 354) zu neuen Trendsportarten führt. Als ältestes Beispiel für die Verbindung von bereits bestehenden Disziplinen gibt er Triathlon an.

Die Möglichkeit des Samplings bedeutet für eine Sportart zusätzliches Potential. Sampling wird häufig eingesetzt, sobald Freizeitaktivitäten in einer Phase der Sättigung stagnieren (vgl. Lamprecht & Stamm, 1998, S. 384f). Neue Trendsportarten entstehen ständig durch die Übernahme von Elementen aus, an eigentliche sportliche Betätigung grenzenden Gebiete von Freizeitaktivitäten, wie dem Tanzen oder der Meditation, oder aus an den arrivierten Sport angrenzenden Gebieten, wie der Kampfkunst oder Aerobic. Aber auch aus der Kombination verschiedener Elemente bereits arrivierter Sportarten können Trendsportarten entstehen. Die Frage nach der Bedeutung des Sampling für die Entwicklung von Trendsportarten soll ein weiteres Schwerpunktthema der vorliegenden Arbeit darstellen.

### **Beschleunigung**

„Seit rund einem Jahrzehnt sicherlich ein (...) sportkulturelle(..)(ergänze: r) Megatrend“ (Schwier, 2003, S. 24) ist der Trend zur Beschleunigung. Er lässt sich besonders deutlich im Bereich der Outdoor- und Risikosportarten beobachten, aber auch der Fitnesssport wird schneller und dynamischer betrieben als in vorangegangenen Jahrzehnten. Als Beispiel dafür mag Spinning dienen.

Eine weitere Möglichkeit eine neue Entwicklungsdynamik, in die ansonsten möglicherweise in zum Teil auf hohem Niveau in ihrer Innovationskraft und Ausbreitung stagnierende Sportarten, zu injizieren, ist, diese abzuwandeln und durch Reduzierung von Regeln, Spielern und Räumen neue Sportarten zu schaffen. Dieses Verfahren wird immer häufiger, zum Teil auch ganz bewusst und unter Einbeziehung von Sportfunktionären und Wirtschaftsvertretern, angewandt. Das prominenteste Beispiel dürfte die neu und planmäßig erschaffene Sportart des Beachvolleyball darstellen (vgl. Schildmacher, 1998, S. 71f; Schwier, 2000, S. 83; Schwier, 2008, S. 200), das sich zusätzlich durchaus als ein weniger signifikantes Beispiel für, im Vergleich zur Muttersportart, beschleunigte Spielabläufe anbietet. In der Gegenüberstellung von traditionellen Sportarten und Trendsportarten wirken Trendsportarten, die verstärkt auf den Trend zur Beschleunigung setzen, beinahe schon als „hyperaktiv, wobei die Temposteigerungen häufig mit dem Moment des Tiefen- und Drehschwindels gekoppelt werden.“ (ebd.).

Dieser Trend erfordert „Körperkapital und freie Zeit“ (Schwier, 2008a, S. 200) als Ressourcen, die vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen aufgebracht werden können. Tatsächlich können genau diese Ressourcen als Hauptunterschied zwischen einer Erlebniswelt von Jugendlichen einerseits und Erwachsenen andererseits betrachtet werden. In diesem Zusammenhang kann auch das häufig höhere Verletzungsrisiko erwähnt werden, das intensivere und beschleunigte Bewegungsformen mit sich bringen und eine daraus folgende brisantere

Überwindungsproblematik. Zwei weitere Themenfelder, bei denen sich ein prototypischer „jugendlicher“ Umgang mit dem eigenen Körper und den eigenen Grenzen signifikant von einer gesellschaftlich als traditionell „erwachsen“, wahrgenommenen, verantwortungsbewussten Herangehensweise unterscheidet (vgl. Reinhart, 2000, S. 506).

Schwier ging auf diesen Trend in seinem Modell zur Genese von Trendsportarten aus dem Jahr 1998 ein.

#### **2.2.4 Globalisierung**

So wie als „Trend“ nur eine gesellschaftliche Mode bezeichnet werden kann, die zumindest von einem Teil der Gesellschaft überhaupt wahrgenommen wird, so muss eine sportliche Praxis einen von außen wahrnehmbaren Verbreitungsgrad erlangt haben, um als „Trendsportart“ bezeichnet werden zu können (vgl. Wopp 2007, S. 12 ff). Als eine mögliche Eigenart von zeitgenössischen Trendsportarten lässt sich (s. u.) konstatieren, dass sie nicht selten auf regionaler oder nationaler Ebene nicht als dominante oder auch nur außergewöhnlich beliebte Sportarten gelten können, dafür aber gleichzeitig in mehreren Ländern ähnliche, stabile Organisationsformen und Subkulturen, also sozusagen eine globale Szene von Sportausübenden hervorbringen. Ein Gegenbeispiel dazu wäre das Paddeltennis: Diese Sportart breitet sich in Spanien seit Jahren weiter aus und wird häufig in sportinteressierten Kreisen praktiziert, ist aber bspw. in Deutschland kaum bekannt und konnte sich global bislang nicht durchsetzen (Stumm, 2004, S. 21). Die internationale und globale Ausrichtung und Aufstellung einer möglichen Trendsportart scheint für ihre Einordnung innerhalb der zu entwickelnden allgemeinen Parameter zur Bestimmung einer Trendsportart eine Rolle zu spielen.

Ein Modell zur Analyse von Globalisierungsprozessen im Sport lieferten Harvey, Rail und Thibault (1996). Sie differenzierten die Globalisierung in vier Dimensionen, in eine (a) politische, (b) ökonomische, (c) kulturelle und (d) soziale Dimension (vgl. Harvey et al., 1996, S. 127).

Der Versuch, die Komplexität von Globalisierungsprozessen darzustellen, hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Stellvertretend für umfassende Darstellungsmodelle seien hier zwei einander bedingende Ansätze erwähnt. Die Konvergenztheorie und die mit ihr konkurrierende Divergenztheorie wurden aus kultureller und ökonomischer Perspektive in den letzten Jahren stark diskutiert (Stumm, 2004, S. 28).

Die Konvergenztheorie geht von einer Homogenisierung des Marktes und der Nachfrage aufgrund von Globalisierungsprozessen aus.



*„Markt- und Produktdifferenzierung werden sich zukünftig nicht mehr an national verschiedenen, sondern ausschließlich an vom Alter, Einkommensniveau o.ä. abhängigen unterschiedlichen Lebensstilen einzelner Konsumentengruppen orientieren“ (Flörkemeier, 2001, 81).*

Die Divergenztheorie hingegen besagt, dass mit der Globalisierung gleichzeitig die Bedeutung von lokalen Bezügen steigt.

*„Bestimmte Konzepte und Strukturen des modernen Lebens werden mit der Globalisierung weltweit verbreitet, zugleich nehmen kulturelle Besonderheiten durch die Relativierung von Lebensweisen vor dem Hintergrund globaler Strukturen schärfere Konturen an oder werden überhaupt erst geschaffen.“ (Wagner, 2002, S. 54).*

Diese beiden, auf den ersten Blick einander grundsätzlich widersprechenden Theorien sollten bei der vorliegenden Arbeit zunächst vor allem als Anregung dienen, bei der empirischen Beobachtung und Darstellung von Trendsportarten besonderes Augenmerk auf regionale Besonderheiten und andererseits auf globalisierte Zielgruppen zu richten. Bei der Auswahl der im Rahmen der Arbeit näher zu untersuchenden Sportarten wurde versucht, nur Sportarten zu berücksichtigen, bei denen zumindest im Ansatz eine internationale Ausbreitung zu erkennen ist. Dabei muss der Entwicklungsstand und das Alter der Sportart berücksichtigt werden. Jede Sportart entsteht diesen Theorien nach als zunächst lokales Phänomen und verbreitet sich, wenn überhaupt, erst im Laufe ihrer Entwicklung, was den Vergleich von „jungen“ und „alten“ Sportarten im Hinblick auf ihren globalen Charakter mitunter erschwert.

### **2.2.5 Limitierende Faktoren**

Der Verbreitung und der Etablierung von Trendsportarten stehen spezielle Hindernisse und Einschränkungen entgegen, limitierende Faktoren, die so nur für Trendsportarten relevant sind. Es folgt eine kurze Beschreibung dieser limitierenden Faktoren sowie eine Einschätzung ihrer Bedeutung für die vorliegende Arbeit.

Schwier (2008) beschrieb, dass während der Entwicklung einer neuen Sportart traditionelle Verbände üblicherweise vor gesundheitlichen und moralischen Risiken warnen (vgl. Schwier, 2008a, S. 206f).

Tatsächlich kann es sein, dass die Verbreitung einer Sportart ab einem gewissen Grad daran scheitert, dass sie umweltschädlich, gefährlich oder moralisch nicht zu vertreten ist. Gleichzeitig (s. o.) bietet das Versprechen eines Freiraums von den Begrenzungen des herkömmlichen Sports einen starken Anreiz, eine neue Sportart auszuüben. Während der Entstehung und auch zu späteren Zeitpunkten der Entwicklung nutzen die Akteure „Rituale“ um sich von den traditionellen Sportarten abzugrenzen (vgl. Schwier, 1998, S. 70). Gerade zu Beginn besteht die Gefahr, dass

diese selbstvergewissernden Rituale der noch wenigen Akteure einen moralisch nicht zu vertretenden Ursprung haben oder unmoralische Verhaltensweisen feiern, die zusammen mit der neuen Bewegungsform einen spezifischen, mitunter problematischen Lebensstil für die Sportausübenden behaupten, der den grundsätzlichen Regeln und Wertmaßstäben der umgebenden Mutterkultur deutlich entgegengesetzt sein kann. Eine solche Ausrichtung würde ab einem gewissen Bekanntheitsgrad wahrscheinlich große Probleme für die weitere Verbreitung mit sich bringen (vgl. ebd.).

Ein weiterer limitierender Faktor für die Verbreitung und die wachsende Beliebtheit einer neuen Sportart stellt die mögliche Umweltbelastung durch die Ausübung einer neuen Bewegungsform dar. Bei der derzeitigen Fokussierung der westlichen Gesellschaften auf Umweltproblematiken ist dieser Faktor nicht zu unterschätzen.

Zudem wäre die flächendeckende Verbreitung einer Trendsportart unwahrscheinlich, die die Ausübenden dazu nötigen würde, bestehende Gesetze zu brechen, bspw. Gesetze zum Schutz der Umwelt (vgl. ebd.).

Ebenso ist nicht davon auszugehen, dass sich eine neue Bewegungsform flächendeckend verbreiten könnte, die mit einem empfindlichen gesundheitlichen Risiko verbunden ist. Zwar ziehen tatsächlich sogenannte Risikosportarten gerade durch die tatsächliche Bedrohung der körperlichen Unversehrtheit manche Menschen an und ziehen mediale Aufmerksamkeit auf sich. Einige dieser Sportarten setzen sich zumindest mittelfristig durch. Göring (2006) untersuchte Risikosportarten im Rahmen seiner Dissertation. Tatsächlich aber führt kein Sportgeschäft Kleidung oder Hilfsmittel für bspw. die Ausübung des „Bungee Jumping“, und kein großer Werbepartner sponsert diese von den Behörden maximal geduldete Bewegungsform (vgl. Göring, 2006, S. 260 ff.).

Für die, in der vorliegenden Arbeit genauer und empirisch untersuchten, ausgewählten Sportarten konnten zumindest zur Zeit der Untersuchung und im jeweiligen Entwicklungsstand keine der oben aufgeführten limitierten Faktoren ausgemacht werden.

### **2.2.6 Interdisziplinäre Bezüge**

Eine Vielzahl von neuen Veröffentlichungen in der sportpädagogischen Literatur zum Thema „Trendsport“ zeigt den gestiegenen Stellenwert, der diesem Thema im Lauf der letzten Jahre immer deutlicher zugesprochen wurde. Die Frage danach, ob und wie sich neue Sportarten in die bisherige Sportausübung integrieren ließen steht dabei neben der Herausforderung an die Sportwissenschaft und konkreten sportpädagogischen Überlegungen bspw. der Problematisierung von Möglichkeiten für Schulen und Sportvereine auf das Aufkommen von Trendsportarten zu reagieren.

Im Folgenden soll dieses in Umfang und Breite enorme Feld an Veröffentlichungen knapp skizziert werden:

In dem Sammelband „Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen“ von Breuer und Michels (2003) veröffentlichte Breuer selbst den Artikel „*Trendsport und Sportverein – die organisatorische Sicht*“. Dabei ging er auf drei grundlegende Fragen ein:

„(1) *Müssen die Sportvereine wirklich auf die veränderte Sportnachfrage reagieren?*

(2) *Können die Sportvereine überhaupt adäquat auf die veränderte Sportnachfrage reagieren?*

(3) *Nach diesen organisationstheoretisch zu beantwortenden Fragen der Angebotsseite ist schließlich auch die Nachfrageseite zu analysieren. Hierbei ist zu fragen wie inklusionswillig überhaupt Trendsportler sind?*“ (Breuer, 2003, S. 51).

H. Becker und M. Matlik (2003) setzten sich in ihrem Artikel *Trendsport und Sportverein – die Sicht aus der Praxis* „*Welche Chancen und Grenzen haben Sportvereine bei der Aufnahme von Trendsportarten*“ mit der Frage auseinander, wie und ob Sportvereine Trendsport Inhalte aufnehmen sollen und können und wo genau die Risiken liegen. Dabei wurde differenziert auf große und kleine Vereine eingegangen.

Piniel (2013) analysierte in seiner Abschlussarbeit „*Trendsport im Unterrichtsfach Bewegung und Sport*“ geeignete Trendsportarten für Schulen und beschrieb auch Möglichkeiten der Umsetzung im Unterricht.

E. Balz (2010) lieferte in seinem Artikel „*Trendsport erfinden*“ Anhaltspunkte um Trendsportarten auf ihre Schultauglichkeit zu untersuchen.

In der Zeitschrift für Motopädagogik und Mototherapie (September-Ausgabe, 2011) beschäftigten sich unterschiedliche Autoren in mehreren Artikeln mit dem Erlernen von verschiedenen Trendsportarten wie Parcours und Waveboarden.

Mit dem Artikel „*Wie werden Trendsportarten gelernt und welche spezielle Methodik ist für Ausbilder und Übungsleiter erforderlich*“ leistete Wopp (2003) einen Beitrag zum Anforderungsprofil der ausführenden Übungsleiter im Trendsport und Besonderheiten in der Vermittlung von Trendsportarten. Genauso lieferte er einen Überblick über die Neuinterpretation von urbanen Bewegungsfeldern und die Bedeutung des Internets für Trendsportler (vgl. Wopp, 2003, S. 95 - 103).

Andere Publikationen belegen, dass sich das Thema Trendsport nicht nur auf im engeren Sinne pädagogische Fragestellungen beschränkten. Veröffentlichungen im Bereich Stadtplanung legen nahe, dass Veränderungen im Sport und dessen Ausübung weite Auswirkungen für das urbane Leben haben. In seinem Artikel „*Räume für Trendsport*“ widmete sich Koch (2003) der Entwicklung von trendsportorientierten Infrastrukturen, liefere einen Versuch der Qualitätsbeschreibung von Trendsportanlagen und erläuterte Konsequenzen für die Planungspraxis von Vereinen und Kommunen (vgl. Koch, 2003, S. 105 - 112).

Als Beispiel für die Umsetzung der Neuinterpretation von Sport und seiner möglichen Rolle innerhalb der modernen Stadt kann die Trendsporthalle Essen Altendorf genannt werden. Dies wurde in dem Artikel

„Trendsport als Entwicklungsimpuls für nachhaltiges Gebäude-Recycling im Industriebereich“ (LSB NRW, 2001) beschrieben.

Michels (2003) legte in seinem Artikel „Trendsport als Element des modernen Städtemarketings“ dar, wie Städte in ihrer Ausrichtung und Planung auf Trendsportarten eingehen können und deren infrastrukturelle Bedürfnisse in das Stadtbild integrieren, um sich nach außen zu positionieren und Flächen neue bzw. eine Doppelverwendung zu geben (vgl. Michels, 2003, S. 125 ff.).

Die genannten Artikel sollen lediglich eine Übersicht über die Breite der Veröffentlichungen bieten, die weiterhin kontinuierlich zunimmt und die gewachsene Bedeutung von Trendsport für den Diskurs verdeutlichen: Von pädagogischen Bestrebungen Trendsport in die Schule zu integrieren über Chancen von Vereinen, Trendsport in ihr Programm aufzunehmen bis hin zur Einflussnahme von Trendsportarten und deren infrastrukturellen Bedürfnissen auf die Stadtplanung spielt das Thema in verschiedenen Wissenschaften eine zunehmend größere Rolle. Ausgerechnet der wissenschaftliche Stand bei der Frage nach der Definition und den möglichen prototypischen Entwicklungsprozessen von Trendsportarten weist noch große Lücken auf. Die vorliegende Arbeit soll helfen, diese Lücken zu schließen und die fortschreitende Beschäftigung mit dem Thema Trendsport aus sportwissenschaftlicher Sicht einzuholen. Dazu erscheint es notwendig, als Grundlage zur Einordnung, die in der Untersuchung verwendeten Modelle der Trendsportforschung zu beschreiben.

### **2.3 Modelle und Theorien zur Erklärung des Trendsportphänomens**

Der Begriff des „Trendsports“ berührt bereits mit seinem Auftreten in der Sportwissenschaft Untersuchungsgegenstände anderer Fachbereiche. Er bezeichnet ein Phänomen des gesellschaftlichen Freizeitverhaltens, das nur peripher den Bereich bspw. des professionellen Sports als Gegenstand im Mittelpunkt von wissenschaftlichen Fragestellungen tangiert. Bereits in die allgemeine Definition des Begriffs fließen Begrifflichkeiten aus der Soziologie ein. Auch die Modelle zur Beschreibung der Entwicklung von Trendsportarten im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Akzeptanz gehen wenigstens in ihren Grundannahmen von soziologischen Denkmodellen aus.

Auf der anderen Seite berührt der Begriff „Trendsport“ als Ausdruck eines Trends auf Konsumentenseite den Bereich der Betriebswirtschaft. Das Auftauchen neuer, innovativer Sportpraktiken, die von einer signifikanten Zahl von Nutzern ausgeübt werden und denen nicht selten die Verknüpfung mit einem spezifischen Konsumverhalten (sei es in Bezug auf Sportgeräte, spezielle Kleidung, spezielle Begleitprodukte oder in Bezug auf die Einbettung in einen bestimmten Stil des Konsumierens) bereits bei ihrem Entwurf eingeschrieben ist.

Im Folgenden sollen nun nacheinander das Modell zur Genese von Trendsportarten nach Schwier und die Trendsportforschung nach Wopp erörtert werden. Die Ansätze dieser beiden prägenden Autoren werden in ihren Grundzügen nacheinander dargestellt.

Es folgt die Erläuterung des Modells nach Lamprecht und Stamm, um den betriebswirtschaftlichen Zusammenhang zur Trendsportproblematik aufzuzeigen, die den Untersuchungsgegenstand, wie oben ausgeführt, als Ausdruck einer individualisierten Konsumentenkultur nicht nur in polemischen Zuspitzungen entscheidend prägt. Lamprecht und Stamm stellen ein Modell vor, das auch jenseits möglicher tatsächlicher ökonomischer Verquickungen Trendsportentwicklung analog zu dem Modell des Produktlebenszyklus aus der Betriebswirtschaftslehre beschreibt. Die Verbreitung einer innovativen sportlichen Praxis lässt sich nach der Argumentation der Autoren mit der Markteinführung eines neuen Produkts vergleichen.

Im Anschluss an die Darstellung und Würdigung der Konzeption von Lamprecht und Stamm soll das von ihnen propagierte Denkmodell aufgegriffen und mit einem neueren Modell aus der von ihnen für die Trendsportuntersuchung erschlossenen Betriebswirtschaftslehre konfrontiert werden. Im Rahmen dieser Arbeit soll ein erster Schritt zum Vergleich zwischen der Genese von Trendsportarten und der „*Blue Ocean Strategy*“ von Kim und Mauborgne aus dem Jahre 2008 versucht werden, die sich mit der Möglichkeit von Innovationen in einem scheinbar übersättigten Markt beschäftigt. Am Ende dieses Kapitels folgt eine zusammenfassende Darstellung und kritische Würdigung des derzeitigen interdisziplinären Forschungsstands unter besonderer Berücksichtigung der bislang noch nicht in die eigentliche Trendsportforschung eingebundenen betriebswissenschaftliche Theorie von Kim und Mauborgne.

### **2.3.1 Das Modell zur Genese von Trendsportarten nach Schwier**

Jurij M. Lotmann (1990) lieferte durch einen kulturesemiotischen Ansatz die Grundlage für Schwiers (1998) idealtypisches Modell zur Entstehung von Trendsportarten. Schwiers Modell lässt sich als ein Beispiel für eine soziologische Herangehensweise kategorisieren, um den Entwicklungsprozess einer Sportart zu beschreiben. Er ging, in Anlehnung an Lotmann (1990), davon aus, dass das Wechselspiel zwischen statischen und dynamischen Phasen während der Entwicklung eines Sports genauso stattfindet wie in jeder anderen kulturellen Entwicklung (vgl. Schwier, 1998; Friedrich, 1997).

Das „*aktive[...] Zutun der sozialen Akteure*“ (Schwier, 2000, S. 60) war dabei ein hervorgehobenes Merkmal. „*Standardisierte industrielle Fertigung der Ausrüstungsgegenstände*“ ist zwar unabdingbar um die Voraussetzung zur Verbreitung von Bewegungsformen zu schaffen, jedoch sind es „*erst die Menschen [...] mit ihren Körpern, ihrem Bewegungsgefühl, ihrer Leidenschaft,*

*ihren Phantasien und ihrer bedeutungsbildenden Aktivität, die aus den kulturindustriellen Ressourcen eine lebendige und potentiell widerspenstige Praxis gemacht [haben].“ (ebd.).*

Schwier (1998) beschrieb sechs aufeinander folgende Phasen in der Entwicklung einer Trendsportart, auf dem Hintergrund beruhend, dass der Körper der Akteure als Medium des Ausdrucks und der Inszenierung dient. Die Phasen und eine kurze Beschreibung der einzelnen Phasen sind in Tabelle 1 aufgezeigt.

*Tabelle 1: Die sechs Phasen der Entwicklung einer Trendsportart nach Schwier (1998)*

1. Phase	Erfindung (Invention)
2. Phase	Verbreitung im eigenen Milieu
3. Phase	Entdeckung durch etablierte Milieus
4. Phase	Kulturindustrielle Durchdringung
5. Phase	Trenddiffusion
6. Phase	Etablierung

### **Phase der Erfindung**

Diese Phase ist durch zufälliges oder zielgerichtetes Ausprobieren seitens Einzelpersonen oder einer Gruppe gekennzeichnet. Dabei werden im kreativen Spiel Räume und Materialien genutzt, um neue Bewegungsformen zu schaffen. Dabei spielen Bezüge zu bekannten Bewegungsformen und ihren Bedingungen eine Rolle. Die Erfindung einer Sportart ist somit nicht als „*Schaffen aus dem Nichts*“ zu betrachten (vgl. Schwier, 2000, S. 63). Als bekannte Bedingungen können sowohl der Entwicklungsstand einer bereits existierenden Sportart, verfügbare Technologien und Infrastrukturen als auch soziokulturelle Modalitäten gelten (vgl. ebd.). Die Personen, die für die Erfindung einer neuen Trendsportart verantwortlich sind, beschrieb Schwier als „Tüftler“, als meist jugendliche Einzelpersonen oder Szenen, die innerhalb ihres sozialen Umfelds als „Trendsetter“ wahrgenommen werden. Dabei vereinen sie Experimentierfreudigkeit mit dem Wunsch nach gezielter Distinktion.

Von der Entstehungsgeschichte einer Sportart existieren häufig verschiedene einander widersprechende Versionen. Nur selten ist es möglich, Zeit und Ort einer exakten „Geburtsstunde“ zu bestimmen. Der weiter gedachte „Moment“ im Sinne eines benennbaren Entwicklungsschrittes innerhalb eines lokalen Kontexts bzw. sozialen Umfelds lässt sich laut Schwier (2002) jedoch meist erkennen.

Als Beispiel dafür mag in diesem Zusammenhang die Entstehungsgeschichte der Basketballvariante „Streetball“ dienen (vgl. Gems, 1995; George, 1999). Diese Sportart entstammt einer jugendlichen,

afroamerikanisch geprägten Subkultur in den Ghettos amerikanischer Großstädte als durch Experimentieren entstandene Abwandlung von Basketball gemäß den Spielbedingungen auf der Straße. Eine Einzelperson, die die Rolle des „Erfinders“ einnehmen könnte, lässt sich dabei nicht bestimmen. Streetball entstand also innerhalb eines spezifischen sozialen Kontexts unter Verwendung einer für die Freizeitaktivitäten innerhalb dieses Kontexts typischen gegebenen Infrastruktur.

### **Phase der Verbreitung im eigenen Milieu**

Die folgende Phase der Verbreitung innerhalb des Herkunftsmilieus kann zum Teil mit großer zeitlicher Verzögerung eintreten (vgl. Schwier, 2000, S. 64). Wenn sie erreicht wird, verbreitet sich die Idee einer neuen Bewegungsform über die Grenzen des kleinen Kreises, einer als Ursprung angenommenen „Erfindergruppe“, hinaus. Dazu muss eine rudimentäre Form von Konventionalisierung der neuartigen Bewegungsidee bereits erfolgt sein. Die neuartige Bewegung muss von neu hinzukommenden Protagonisten mühelos reproduzierbar sein. Diese neuen Protagonisten entdecken die potentielle Trendsportart zu diesem Zeitpunkt in jugendlichen Szenen und Milieus, in denen ein grundsätzliches Interesse für neue Bewegungsformen vorhanden ist. Die Bewegungsformen werden in diesen Szenen aufgegriffen und mit eigenen Ausdrucksformen belegt und gegebenenfalls mit anderen prägenden Aktivitäten und Ausdrucksformen der jugendlichen Szenen verbunden, woraus eine Subkultur entsteht. Diese Subkultur verbindet das spielerische Erproben der sportlichen Möglichkeiten und Grenzen mit dem Ausleben eines für Subkulturen typischen Gestaltungswillens, wodurch ein immer spezifischeres Wechselspiel an Bezügen zwischen Bewegungen und Zeichen einsetzt, an dessen Ende Bedeutung für die neue Sportart hergestellt ist. Sie steht für eine spezifische Auffassung von u. a. dem menschlichen Körper und sportlicher Betätigung und erscheint als verbunden mit spezifischen ritualisierten sozialen Akten und ästhetischen Ausdrucksmöglichkeiten. Dazu etablieren sich spezifische Codes u. a. der Sprache und des Kleidungsstils, die die neue Subkultur nach innen wie nach außen abgrenzen. Die Ausübung der sportlichen Praxis im öffentlichen Raum, häufig in Verbindung mit der Demonstration der oben angeführten Distinktionsunterschiede in Bezug auf Kleidung u. ä. spielt für das sportliche Selbstverständnis dabei eine entscheidende Rolle. Dabei wird häufig zusätzlich das für die entstehende Trendsportart notwendige Equipment verbessert, und die besonderen Bewegungsformen entwickeln sich zu einer eindeutig identifizierbaren, normierten und meist nun nachvollziehbar regelgebundenen Praxis (vgl. Schwier, 1998, S. 64). Zu diesem Zeitpunkt erscheinen die konkreten Abläufe und Bestimmungen strukturellen Veränderungen und neuen Impulsen gegenüber im Einzelnen allerdings noch als weitgehend offen.

In dieser Phase werden die, von einzelnen Akteuren, semi-professionell hergestellten Produkte zur Ausübung der neuen Sportart von der Industrie nicht ernst genommen. Die Sportindustrie begegnet den neuen Produkten mit mehr oder weniger offenem Spott, was im Umkehrschluss für die Praktizierenden die Distinktion gegenüber dem Establishment verstärkt und somit zu einer erhöhten Anziehungskraft der Bewegungsform führt (vgl. Schwier, 2000, S. 66). Die bereits angesprochenen Sprach- und Dresscodes werden in Verbindung mit der Ausübung der neuen Bewegungsform als Ausdruck eines subkulturellen Lebensgefühls bei den Teilnehmern wahrgenommen. Somit ist der entstehende Verbund *„in der Lage (...), sich an die Bedürfnisinterpretationen, Sehnsüchte und Suchbewegungen unterschiedlicher Gruppierungen anzuschmiegen“* (ebd.). Die neuen Bewegungsformen und Zeichen finden Ausdruck in selbstproduzierten Videos, Homepages und Fanzines (laut Duden (2011) eine *„Zeitschrift für Fans bestimmter Personen, Sachen oder Themen“*). Fanzines präsentieren einen *„provokante(.) (n) Gegenentwurf zum offiziellen Mediensport“* (Schwier, 2008, S. 205), geben das Lebensgefühl und den Stil der Szene wieder und werden von Akteuren der Szene produziert (vgl. Schwier, 2008, S. 205). In den letzten Jahren wird diese Rolle von Fanzines dabei verstärkt von Websites, Gruppen und Foren in sozialen Medien wahrgenommen.

### **Phase der Entdeckung durch andere Milieus**

In der folgenden Phase der Entwicklung einer Trendsportart werden Trendagenturen und -scouts (professionelle Ermittler und Beobachter von Trends im Dienst der Industrie) meist über die Selbstdarstellung der Subkultur im Internet auf die Bewegungsform und die dazugehörige Szene aufmerksam. Dort wird auch der Vertrieb von Equipment, szenespezifischer Kleidung usw. von den genannten professionellen Akteuren entdeckt. Aufgrund solcher beobachtbarer Aktivitäten in Zusammenhang mit der neuen Bewegungsform wird diese erstmals als *„Trendhypothese geahndet“* (Schwier, 1998, S. 12). Der graduelle Übergang zur folgenden Phase der kulturindustriellen Durchdringung erschwert eine deutliche Abgrenzung zu dieser.

### **Phase der kulturindustriellen Durchdringung**

Diese Phase wird auch „Phase der Trendsetzung“ genannt. Zu diesem Zeitpunkt wird die Entwicklung einer Trendsportart deutlich von ökonomischen Fragestellungen und Zielsetzungen bestimmt. In der Nachfolge verhandeln die Akteure zu diesem Zeitpunkt vor allem die körperlich - semiotische Ausrichtung der Bewegungsform (vgl. auch Schwier, 2000, S. 66 f). Nun besteht Vermarktungsinteresse seitens der Sport- und der Kulturindustrie, was zu einer genaueren Betrachtung der neuartigen Bewegungsform in ihrem sozialen Umfeld und ihres ökonomischen



Potentials führt. Bereits zu diesem Zeitpunkt wird seitens der Industrie über das Design von möglichen Sport- oder Begleitprodukten nachgedacht, ausgehend von, in manchen Fällen bereits entstandenen und auf Nischenmärkten erhältlichen, von kleineren unabhängigen Akteuren erstellten Produkten (vgl. ebd., S. 67). Potentiell interessierte, ökonomisch starke Firmen studieren das Konsumverhalten von Sportausübenden bei, mit der neuen Sportart verbundenen, „Underground- Labels“.

Ebenfalls in dieser Phase nimmt typischerweise das Interesse der Massenmedien zu, die permanent auf der Suche nach Neuigkeiten und außergewöhnlichen Eindrücken aus dem Bereich der sogenannten „leichten“ Information sind. Dabei lässt sich bei der Behandlung von Trendsportarten ein deutlicher Unterschied zwischen den Jugend- und Sportsendern wie MTV, VIVA, DSF und EUROSPORT, die nur ein Segment der Bevölkerung in der Form von spezialinteressierten Zielgruppen bedienen und den vier Hauptsendern ARD, ZDF, RTL und SAT1 erkennen. So nehmen neue Bewegungsformen bei den Hauptsendern lediglich eine Randposition ein, Jugend- und Sportsender inszenieren das Aufkommen neuer Sportarten hingegen unter Aufbietung aller zur Verfügung stehenden technischen und erzählerischen Mittel als dramatische Ereignisse von erheblichem Nachrichten- und Unterhaltungswert, gleichsam „televisionär“ (vgl. Schwier, 2008a, S. 206f.). In dieser Phase des steigenden Interesses an der Trendsportart und dem wachsenden Verbreitungsgrad, reagieren Sportverbände meist verunsichert auf die neue Bewegungsform und verfolgen nicht selten Strategien zu ihrer Abwehr. Maßnahmen reichen dabei von der Vereinnahmung der subkulturellen Szene durch eine (abwertende) Kategorisierung innerhalb bestehender Strukturen der (tatsächlichen oder auch nur behaupteten) Muttersportart bis hin zu Warnungen vor angeblichen gesundheitlichen und moralischen Risiken, die der Sportart immanent seien. Verschärft und wenigstens teilweise auch begründet wird der Konflikt zwischen Trendsport und Sport innerhalb bestehender, gesellschaftlich akzeptierter und unterstützter Strukturen durch den Kampf um wenigstens teilweise die gleichen Ressourcen bspw. bei der sportrelevanten Infrastruktur (vgl. ebd.).

*„Die Bewegungspraxis stellt zu diesem Zeitpunkt einen vieldimensionalen Raum dar, in den ganz unterschiedliche Körperdiskurse und Wertvorstellungen eingehen, in dem eine ganze Reihe von Schreibweisen und Lesarten aufeinander treffen und sich überschneiden. [...] Die innovative Bewegungsform wird nach wie vor weniger als Sportart, sondern vorwiegend als juveniler Lebensstil elaboriert“* (vgl. Schwier, 2000, S. 68). Die Protagonisten der neuen Sportart versichern sich ihrer Gruppenzugehörigkeit in diesem kritischen Moment durch eine weitere Verfeinerung der oben beschriebenen Stile und Codes, die ihre Stellung als Außenseiter weiter verstärkt.

Insgesamt lässt sich aber mit höchstens geringfügiger Übertreibung feststellen, dass diese Phase von der Überprüfung des Vermarktungspotentials der neuen Bewegungsform geprägt ist, die parallel zu den beschriebenen Diskursen stattfindet.

### **Phase der Trenddiffusion**

Die nächste modellhafte Phase in der Entwicklung einer Trendsportart ist gekennzeichnet durch die sukzessive Mutation einer neuen Bewegungsform zu einer beliebten Freizeitkultur, die sportaffine Erwachsene ohne spezifische subkulturelle Interessen für sich entdecken. Dabei werden nicht nur die Codes in bspw. Sprache und Kleidung zentralisiert, allgemein zugänglich gemacht und ihrer Rolle als scharfes Abgrenzungsmerkmal weitgehend beraubt, sondern auch die Berichterstattung durch Medien erfolgt jetzt kontinuierlich. In der Folge breitet sich die neue Sportart aus, ihr Bekanntheitsgrad nimmt zu und die mit ihr verbundenen Codes werden automatisiert und als selbstverständlicher Bestandteil der Sportart angesehen. Gleichzeitig entwickeln sich die Fanzines zu professionellen Magazinen, deren im Vergleich zahlenmäßig bedeutend größere Leserschaft sich nicht mehr nur aus der Szene, sondern aus den verschiedensten gesellschaftlichen Segmenten rekrutiert. Unabhängig vom konkreten Medium bildet das durch die neue Sportart vermittelte Lebensgefühl den Kern der Berichterstattung, sportliche Leistungen im eigentlichen Sinne spielen eine deutlich untergeordnete Rolle (vgl. Schwier, 2000, S. 69).

Schwier (1998) benannte mit der Eventisierung ein weiteres, für ihn wichtiges Element in der Entwicklung einer Sportart (vgl. Kapitel 2.2.3), das sich in die gleiche modellhafte Phase einordnen lässt. Im Zuge der Eventisierung ist ein Zusammenschluss von kulturindustriellen Branchen zu einem „*Verbund von Medien und Industrie*“ zu beobachten, „*der die Inszenierung der Bewegungspraxis in ökonomische Zusammenhänge einordnet*“ (ebd., S. 69). Dieser Verbund ist zielgruppen-, aber nicht subkulturspezifisch auf die Bedürfnisse der tatsächlichen und potentiellen Trendsportler ausgerichtet. Parallel zu dieser Entwicklung werden die für die Sportart benötigten und die Sportart begleitenden Produkte und ihre Produktion in dieser Phase standardisiert. Limitierte Produktserien, häufig von Kleinunternehmern und in geringer Stückzahl produziert, weichen einer von der Sportindustrie bereitgestellten Massenproduktion. Die Sportindustrie verstärkt ihr Interesse an der Sportart, d. h. sie übernimmt die bisher bspw. für das Equipment der Trendsportart zuständigen Kleinunternehmen, verstärkt und systematisiert das Marketing und wendet neueste Hochtechnologie an, um die angesprochene Massenproduktion zu ermöglichen. Dies äußert sich in der Übernahme vieler Untergrundlabels, einer Steigerung im Marketing-Bereich und das Einbringen von Technologie, um die eben angesprochene Massenproduktion zu

ermöglichen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Sportindustrie in dieser Phase offensiv die Vermarktung der Trendsportart verfolgt (ebd.).

In dieser Phase ändert sich nach dem zugrundeliegenden Modell nun auch die Einstellung des etablierten Sports gegenüber der Trendsportart. Die in der vorangegangenen Phase noch bemühten Abwehrsysteme weichen der Integration in zum Teil bereits existierende Vereine und Verbände durch altbewährte Instrumente wie Regelbücher, Lehrpläne, Wettkampfsysteme und Lizenzen. Auf diese Art und Weise versuchen die organisierten Sportsysteme den Trend für sich einzunehmen und zu nutzen.

Während dieser Entwicklung lässt sich häufig eine Gegenbewegung der ursprünglichen Szene beobachten, die beispielsweise durch bizarre Rituale versucht, sich weiter und ungebrochen gegen die Verbindung mit dem etablierten Sport abzugrenzen (vgl. ebd.). Die Akteure der Szene nehmen selber dabei einen „*Verlust an Stil, Originalität und Authentizität wahr*“ (ebd., S. 70).

### **Phase der Etablierung**

Als letzte entscheidende Phase bei der Entstehung einer Trendsportart wird nach diesem Modell die schlussendliche Etablierung der neuen Sportart gesehen. Zu diesem Zeitpunkt kann von einem „Trend“ nicht länger die Rede sein (vgl. Schwier, 1998, S. 13). Die umgebende Gesellschaft hat sich an die neue Sportart gewöhnt und sie ihren Bedürfnissen und Strukturen angepasst. So bieten beispielsweise gesetzliche Krankenkassen Trainingskurse für die neue Sportart an; von der Sportart hervorgebrachte Events werden von Großsponsoren bezahlt; die Sportart hält Einzug in schulische Veranstaltungen und Programme oder wird sogar in die Lehrpläne integriert. Eventuell wird sie sogar zur olympischen Disziplin. Die neue Sportart hat sich bei einem Massenpublikum durchgesetzt. Dementsprechend können nun neu aufkommende Bewegungsformen Konkurrenz für die Sportart darstellen. Trotz der Etablierung muss die ehemalige Trendsportart allerdings nicht zwangsläufig alle Merkmale oder Traditionen anderer etablierter Sportarten aufweisen (vgl. Schwier, 200, S. 72). Als Beispiel sei hier die Möglichkeit des Vereinswesens erwähnt, das bei vielen traditionellen Sportarten eine essentielle Rolle einnimmt, bei sich etablierenden jüngeren Trendsportarten aber eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint und üblicherweise lediglich zur Verklammerung zunehmend professioneller Events dient: „*Der institutionelle Überbau bleibt ferner vorwiegend auf die jeweilige Profi-Tour beschränkt, deren Events sich jedoch nach wie vor von konventionellen Sportwettkämpfen unterscheiden, da sie sportives Sich-Bewegen mit Lebensstil und Partystimmung verschmelzen, den Siegescode ironisch brechen und den Zuschauern eine (inter-)aktive Rolle einräumen*“ (ebd.).

## **Kritische Würdigung**

Schwiers Modell entstammt der Soziologie und legt entsprechend einen entscheidenden und die Forschung bereichernden Schwerpunkt auf die Identifizierung von für die Trendsportentwicklung relevanten Milieus. Die frühen Stadien der Ausbreitung einer Trendsportart werden von ihm anschaulich und nachvollziehbar benannt und analysiert. Gleichzeitig beschreibt er nicht zu welchem Zeitpunkt der Einfluss der eigentlichen Erfinder abnimmt und ob diese im Anschluss überhaupt noch Einfluss auf die Entwicklung nehmen, die sich nach diesem Modell im Grunde gemäß gesellschaftlicher Gesetzmäßigkeiten vollzieht.

Außer, dass die Erfinder zumeist aus einem jugendlichen Umfeld stammen trifft Schwier keinerlei Aussagen über ihren Hintergrund und über ihre Absichten. Strategische Überlegungen von Seiten der Erfinder werden nicht erwähnt. Betriebswirtschaftliche Einflüsse und Überlegungen werden erst ab dem Zeitpunkt berücksichtigt, in dem sich bestehende wirtschaftliche Strukturen und Interessen mit der entstehenden Trendsportart beschäftigen. Ebenfalls bleibt offen, von wem diese Beschäftigung ausgeht.

Schwier liefert zu keinem Zeitpunkt Informationen über eine mögliche empirische Grundlage seiner Überlegungen, dazu weder zu den von ihm postulierten Erfindern noch zu den ihm als entscheidend erscheinenden Herkunftsmilieus von Trendsportarten. Er geht in seinen Beobachtungen an manchen Stellen noch einen Schritt weiter, indem er den Akteuren der sich entwickelnden Trendsportarten Empfindungen zuordnet, ohne die empirischen Beweise zu liefern. Beispielsweise beschreibt er eine sich entwickelnde subkulturelle Szene, die sich von der „normalen“ Sportwelt abgrenzt, durch Distinktion, Sprachcodes und Musikelementen. Er geht an mehreren Stellen auf die Szenebildung ein und schreibt ihr eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von Trendsportarten zu, jedoch sind diese Ausführungen ohne empirische Daten lediglich interessante Hypothesen, die auf die Existenz empirischer Entsprechungen zu prüfen wären.

Schwier geht zu verschiedenen Zeitpunkten auf die Bedeutung und den Stellenwert der Medien hinsichtlich der Entwicklung von Trendsportarten ein. In der 4. Phase beschreibt er, dass unterschiedliche Massenmedien auf die Bewegungsform aufmerksam werden und gemäß ihrer unterschiedlichen Zielgruppen und redaktionellen Ausrichtungen darüber berichten. Die Hauptsender berichten über die Bewegungsform als gesellschaftliche Randerscheinung, Sportsender inszenieren die Sportart möglichst gemäß ihres eigenen Selbstverständnis, usw. gleichzeitig postuliert er jedoch bereits für seine zweite Phase der Entwicklung die Erstellung von Videos, Homepages und Fanzines innerhalb der Szene.

Eine mögliche Wechselwirkung zwischen den eigens erstellten Videos und Homepages und der massenmedialen Berichterstattung lässt Schwier außen vor. Ob eine Wechselwirkung bereits früher stattfindet und diese eventuell gezielt von den Erfindern forciert wird, gilt es zu überprüfen, da sich Schwier auch hier nicht zu dem Ursprung seiner Annahmen äußert.

Des Weiteren bleibt anzumerken, dass sein Modell 1999 erstellt wurde und die sich seitdem veränderte Medienpartizipation nicht durch eine etwaige Anpassung des Modells berücksichtigt wurde. Schwier selbst beschreibt die Medien in späteren Veröffentlichungen weiter als wichtig für die Entwicklung von Trendsportarten (vgl. Schwier, 2008), geht aber auch in diesen Veröffentlichungen nicht auf die veränderte Medienpartizipation, im Hinblick auf sein Modell, ein. Eine ausführliche Erklärung zu der veränderten Medienpartizipation findet in der Zusammenfassung der verschiedenen Modelle statt (s. u., Kap. 2.4), da auch in anderen Modellen die Medien als wichtiger Faktor in der Entwicklung von Trendsportarten angegeben werden.

Ein weiterer Hinweis darauf, dass das Modell von Schwier auf Aktualität überprüft werden sollte, ist, dass bereits 2016 drei der vier von ihm genannten Szene- und Sportsender nicht mehr existierten. Grund hierfür könnte wiederum die sich wandelnde Medienpartizipation sein. Vor allem die relevante Zielgruppe der ehemaligen Szenesender ist von dem Medienwandel im Web 2.0 Zeitalter stark betroffen, der später in der Zusammenfassung ausführlich dargestellt wird.

### **2.3.2 Trendforschung nach Wopp**

Wopp beschäftigte sich in seinem *Handbuch zur Trendforschung im Sport* (2007) am ausführlichsten mit der Trendforschung in der Sportwissenschaft. Seine Arbeit ist ebenfalls dem soziologischen Untersuchungskontext zuzuordnen.

Dabei stellte er den wissenschaftlichen Stand anderer Veröffentlichungen dar und zeigte kritisch Mängel auf. Er forderte weitere Forschungsarbeiten in dem Gebiet (vgl. Wopp, 2007, S. 47 ff). Darüber hinaus beschrieb er die Trendforschung im Allgemeinen und verknüpft diese mit dem Anwendungsfeld Sport. Dieses Kapitel beschreibt die für diese Arbeiten relevanten Teile seiner Arbeit und schließt mit einer kritischen Zusammenfassung.

#### **Trendformen**

Wopp kategorisierte Trends nach ihrer Wirkungsdauer und unterschied dabei fünf unterschiedliche Formen hinsichtlich ihrer Wirkungsbreite und ihrer Wirkungsdauer (vgl. Wopp, 2007, S. 37). Abbildung 6 stellt die verschiedenen Kategorien grafisch dar.

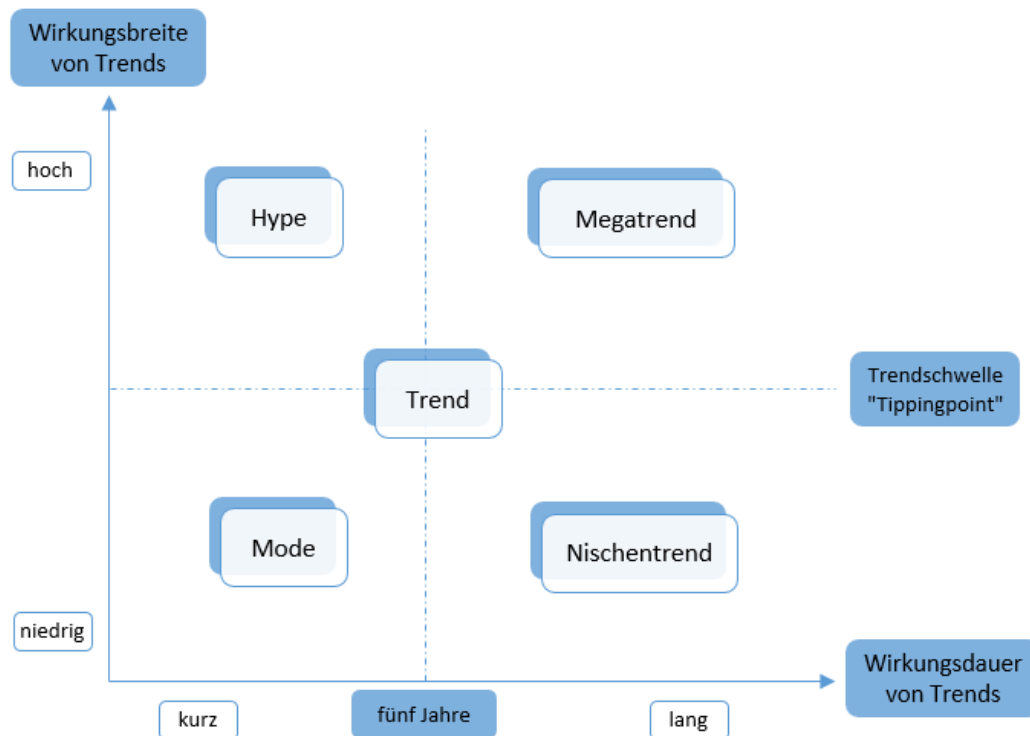


Abbildung 6: Trendportfolio nach Wopp (2007, S. 37)

„Moden“ haben für ihn lediglich eine niedrige Wirkungsbreite und eine Wirkungsdauer von einem halben bis zu einem Jahr. Die meisten Menschen verbinden Moden deswegen auch mit Kleidung und denken an aktuelle Kleidungsstile mit einem bestimmten Schnitt oder Farben. Aber auch der Bereich des Sports kennt Moden; hier seien nur die Kickboards erwähnt, die für einen Sommer bei Kindern sehr populär waren. Sie hatten also eine kurze Wirkungsdauer und mit der Fokussierung auf besonders junge Zielgruppen auch nur eine geringe Wirkungsbreite (vgl. Wopp, 2007, S.16).

„Hypes“ teilen mit den Moden die kurze Wirkungsdauer, zeichnen sich jedoch durch eine hohe Wirkungsbreite aus. Sie sind also für ein breiteres, heterogeneres Publikum, das sich aus verschiedenen Zielgruppen zusammensetzt, interessant und werden von ihm wahrgenommen und für dieses Publikum häufig medial großflächig aufbereitet. Hypes hinterlassen nach ihrem Abebben im gesellschaftlichen Diskurs allerdings meist keinen bleibenden Eindruck und werden auch individuell im Anschluss gleichsam „vergessen“. Als typisches Beispiel für einen Hype können Hoola Hoop Reifen in den 60er Jahren angesehen werden, die kurzzeitig sowohl bei Erwachsenen als auch bei Kindern sehr beliebt waren, was von den damaligen Massenmedien in einem für diesen Zeitpunkt außerordentlich umfangreichem Ausmaß begleitet und verstärkt wurde (vgl. Wopp, 2007, S. 16).

Als „Niscentrends“ bezeichnete Wopp Erscheinungen, die sich auf bestimmte Altersgruppen oder auf bestimmte Regionen beziehen und weniger stark über ihr Auftreten in einem bestimmten zeitlichen Rahmen definiert sind. Sie zeichnen sich also durch eine geringe bis mittlere Wirkungsbreite aus und weisen dafür eine mittlere bis lange Wirkungsdauer auf. Als Beispiel kann das Skateboarden aufgeführt werden, das sich spätestens seit den 1970er Jahren bei immer neuen Generationen von Jugendlichen im Alter von 14 - 18 großer Beliebtheit erfreut (vgl. Wopp, 2007, S. 16).

Haben Trends eine große Wirkungsbreite bei gleichzeitiger langer Wirkungsdauer, spricht man, laut Wopp, von „Megatrends“. Eine anhaltende, zielgruppenübergreifende Akzeptanz verbindet sich mit weltweiter Verbreitung und Aufmerksamkeit. Als Beispiel im Sport können Gesundheitssportangebote angesehen werden (vgl. Wopp, 2007, S.17).

Als „echte“ Trends wurden in der Literatur häufig Entwicklungen mit einer mindestens mittleren Wirkungsbreite bei einer gleichzeitigen Wirkungsdauer von mindestens fünf Jahren bezeichnet (vgl. Opaschowski, 1995, S. 16; Horx, 1996, S. 213). Die Zeitspanne von fünf Jahren basiert auf empirischen Untersuchungen, aber erscheint als Setzung nicht unbedingt unproblematisch. Als Beispiel für einen „echten Trend“ führt Wopp Inlineskaten an, das in den 90er Jahren über mehrere Jahre einen Boom erlebte (vgl. Wopp, 2007, S.17).

Eine Übersicht über die verschiedenen Trendformen ist in Tabelle 2 dargestellt.

*Tabelle 2: Übersicht der Trendformen nach Wopp (2007)*

<u>Trendformen</u>	<u>Wirkungsbreite</u>	<u>Wirkungsdauer</u>
Mode	Niedrig	Kurz
Hype	Hoch	Kurz
Niscentrend	Gering bis mittel	Mittel bis lang
Megatrend	Groß	Lange
„echter“ Trend	Mindestens mittel	Mindestens 5 Jahre

### **Trendforschung**

Hier soll in Grundzügen das Gebiet der Trendforschung eingegrenzt und erläutert werden. Dabei wird zunächst auf den Begriff der Trendforschung eingegangen, um danach verschiedene Verfahren der Trendforschung aufzuzeigen, die die Vorgehensweise beschreiben.

## **Ziele der Trendforschung**

Die Trendforschung versucht Grundrichtungen von Entwicklungen zu erfassen, indem auf rationale Methoden zurückgegriffen wird und Momente des Zufalls so gut es geht ausgeblendet werden (vgl. Wopp, 2007, S. 27). Dabei werden unterschiedliche Ziele verfolgt und zwar sowohl die Prognoseformulierung, als auch das explorative und explikative Analysieren von Gegenwartsphänomenen, was als Grundlage für eine Annahme über die Zukunft dient (vgl. Steinmüller, 1997, S. 16).

Zunächst werden Trends ermittelt, indem Veränderungen systematisch beobachtet und dargestellt werden (vgl. Horx & Wippermann, 1996, S. 19).

Danach werden Begriffe gesucht um die Entwicklungen zu beschreiben. Dies ist ein wichtiger Bestandteil der Trendforschung. Die Begriffsbildung ist aufgrund der Komplexität der Trends nötig und dient zur Komplexitätsreduzierung.

Überhaupt übernimmt die Trendforschung beratende Funktionen für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Nutzung von Trends, die über die reine Ermittlung hinausgehen. Stattdessen geht es in diesem Teil der Trendforschung darum, Innovationen so erfolgreich zu gestalten, dass jene in der Zukunft mit einer hohen Wahrscheinlichkeit möglichst große betriebswirtschaftliche Gewinne und/oder möglichst breite gesellschaftliche Akzeptanz ermöglichen (vgl. Wopp, 2007, S. 28).

## **Vorgehensweise innerhalb der Trendforschung**

Es gibt kein festgelegtes spezifisches Methodeninstrumentarium für die Trendforschung. Jedoch durchlaufen fast alle Trendforschungen fünf Phasen, bei denen mit Hilfe von unterschiedlichen Methoden die entsprechenden Daten erhoben werden. Die Phasen heißen Scanning, Framing, Potentialermittlung, Reframing und Conclusion (vgl. Wopp, 2007, S. 19).

Als erstes findet ein sogenanntes Scanning statt, was eine systematische Sichtung möglichst aller Zeichen zu verstehen ist, die eine Gesellschaft produziert. Als Beispiel lässt sich für klassische, moderne Massenmedien wie das Fernsehen, ein sogenanntes Medienscanning, bei Produkten ein sogenanntes Produktscreening nennen (vgl. Winter, 2001, S. 72). In beiden Fällen werden in der Fülle der frei flottierenden Zeichen spezifische Untersuchungsgegenstände ausgemacht, in der Quantität und Qualität ihres Aufkommens beobachtet und in ihrer weiteren Rezeption und Ausbreitung verfolgt.

Hier wird nicht näher auf die verwendeten Methoden eingegangen, dies geschieht in Kapitel 3.

Darauf folgt üblicherweise die zweite Phase des Forschungsprozesses: das Framing.



*„Framing ist die Konstruktion eines Rahmens relevanter Merkmale aus Bedingungsfaktoren, die miteinander verknüpft sind“ (Wopp, 2007, S. 36).*

Hierbei ist nicht nur die Anzahl von Merkmalen variabel und nicht genau definiert, sondern auch der Ursprung und die Qualität dieser Merkmale. Zur Generierung von Merkmalen wurden unterschiedliche sozialwissenschaftliche Theorien zugrunde gelegt und auf andere wissenschaftliche Disziplinen und deren Theorien zugegriffen. Dementsprechend ist bei Wopp kein wiederkehrendes Schema zur Erstellung der entscheidenden Frames eines Trends zu erkennen und deren Herkunft oft nicht nachvollziehbar (vgl. Wopp, S. 37).

Nach dem Framing folgt die Potentialermittlung von Trends. Dabei werden die Trends in ein bestehendes Trendportfolio eingeordnet und kategorisiert. Dazu fehlen ebenfalls normierte Verfahren, Werte und Bewerter der Trends. Die Einordnung eines Trends geschieht oft durch die subjektive Einschätzung von Experten.

Ebenfalls als problematisch erscheint die häufige und häufig sehr starke Verknüpfung von Trends in jugendlichen Szenen mit Trends im Sport. Diese Verbindung wird sehr häufig beinahe bis zur Gleichsetzung des einen mit dem anderen hergestellt und gerne als Bedingung für einen Trend genannt (vgl. Wopp, 2007, S. 38), wobei bspw. bei diversen Gesundheitssportarten eindeutig Trendphänomene jenseits von jugendlichen Szenen zu beobachten sind.

*„Das Reframing ist die Verknüpfung von Merkmalen bekannter Trends, um Potentiale für neue Trends zu erschließen“ (Wopp, 2007, S. 39).* Das Reframing meint eine Umdeutung von Merkmalen, die etablierten Firmen dabei helfen soll, ihre Position gegenüber der Konkurrenz zu festigen oder auszubauen, um sich letztendlich als Marktführer zu etablieren. Dies kann für ein spezielles Produkt oder für einen ganzen Produktbereich gelten (vgl. Buck, 1998, S. 120).

Während des Reframingprozesses können viele unterschiedliche Methoden zum Einsatz kommen. Diese beschrieb Wopp ausführlich (vgl. Wopp, 2007, S. 40 - 42). Dabei handelt es sich unter anderem um Kreativitätstechniken, die ein Produkt in einen neuen Kontext bringen können wie Rückblicke, Benchmarking, Sampling, Kopfstand, Analogien und Veränderungen in Bezug auf eine veränderte Umwelt. Auf eine detaillierte Beschreibung wird, mit Ausnahme der für die Entstehung neuer Bewegungsformen häufig entscheidenden Technik des Sampling, verzichtet, da Wopps Arbeit von einer, ab einem bestimmten, noch zu ermittelnden Punkt, unverrückbaren Ursprungsidee bei Trendsportarten ausgeht, die einem schrankenlosen, den Gegenstand mindestens in seiner gesellschaftlichen Einbettung substantiell verändernden Reframing entgegensteht. Wopp beschrieb dafür unterschiedliche Szenarien, die aus dem gleichen Grund hier nicht weiter erläutert werden sollen.

Als weniger problematischer Teil eines Reframings nach Wopp erscheinen Kontextanalysen. Hierbei wird das gleiche Phänomen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet um eine Polyphonie an Erkenntnissen zu gewinnen (vgl. Wopp, 2007, S. 42). Dies geschieht auch in der vorliegenden Arbeit indem eine Methodentriangulation durchgeführt wurde, die die Sicht von Experten auf qualitativer Ebene und Medienanalysen auf quantitativer Ebene miteinander kontrastiert.

Wopp muss sich den Vorwurf gefallen lassen, bei seiner Darstellung von Framing- und Reframingprozessen zu wenig auf die qualitative Unterscheidung zwischen zwingenden und weniger zwingenden, für verschiedene Adressaten in unterschiedlichem Ausmaß entscheidenden oder nicht entscheidenden Merkmalen eines Trends einzugehen. Die Suche nach der „Bedeutung“ eines Trends, die im Grunde den Inhalt von Framing- und Reframingprozessen bildet, gerät in seiner Darstellung tendenziell zum inhaltsleeren Ausprobieren.

Die letzte Phase ist die Conclusion. Sie wurde wie folgt definiert:

*„Die Conclusion ist die Umsetzung und Überprüfung neu entwickelter Produkte und Inszenierungen, von denen erwartet wird, dass sie voraussichtlich Trends sein könnten“* (vgl. Wopp, 2007, S. 42). Diese Phase wird nicht näher erläutert, da sie für die Ziele der vorliegenden Arbeit keine gesonderte Bedeutung hat. Wopp beschrieb die Conclusion näher (vgl. Wopp, 2007, S. 42 - 45).

### **Kritische Würdigung der Trendforschung**

Durch seine Darstellung der Entwicklungsstufen eines Trends lieferte Wopp eine Möglichkeit, neue Bewegungsformen zu klassifizieren. Dabei gab er sowohl zeitliche Komponenten für die Beobachtung von Trends und ihrer Wirkungsdauer an, als auch Reichweitekriterien eines Trends in Form von der Untersuchung seiner Wirkungsbreite. Die Wirkungsbreite berücksichtigt zum Teil dabei regionale Verbreitungsphänomene wie sie im Kapitel 2.2.4 „Globalisierung“ beschrieben wurden. Die von Wopp angeführten Beispiele zu den jeweiligen Trendausprägungen sind nachvollziehbar und plausibel. Jedoch gibt es mehrere Kritikpunkte an den Faktoren, mit denen die Trends untersucht wurden. Es fehlt jeder Hinweis auf die Entstehung der Faktoren. Außerdem wurde die Wirkungsbreite nur vage beschrieben und nicht ansatzweise definiert.

Innerhalb der allgemeinen Trendforschung gibt es verschiedene weitere Kritikpunkte, die ebenfalls für die Trendsportforschung gelten.

Einer davon ist, dass die Begriffsbildung in der Trendforschung nicht nachvollziehbar ist (vgl. Rust, 1997, S. 12). Diese Kritik wird von den meisten Trendforschern übergangen, da sie sich als „*Wortmagier*“ (Horx & Wippermann, 1996, S. 21) sehen und davon ausgehen, dass die Medien und

Konsumenten die Begriffe bilden und nicht etwa die Wissenschaft. Die Begriffe sollen Aufmerksamkeit erzeugen, Interesse wecken oder auch provozieren (vgl. Wopp, 2007, S. 29).

Ein weiterer, teilweise heftiger, Kritikpunkt an der Trendforschung im Allgemeinen ist, dass sie nicht nur als reines Analyse- und Prognoseverfahren verwendet wird, sondern die Trendforschungsabteilungen oft an Werbeagenturen gekoppelt sind, die die selbstbenannten Trends vermarkten. Hier fehlt die Trennung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, behauptete Trends geraten zur „Selffullfilling Prophecy“ (vgl. Wopp, 2007, S. 29).

Das Hauptproblem der Trendforschung liegt jedoch darin, dass es bisher kein entwickeltes System für prognostische Verfahren gibt (Gordon, 1994; Zapf, 1999, S. 29). Es gibt eine Vielzahl von immer wieder nicht zutreffenden Vorhersagen von Wettervorhersagen bis zu Börsenprognosen. Letztlich ist die Trendforschung auch nicht dazu da die Zukunft genau vorherzusagen:

*„Trendforschung ist kein exaktes Prognoseverfahren, sondern möchte durch das Aufzeigen von Entwicklungsrichtungen zum Handeln anregen“* (Wopp, 2007, S. 28).

Trotz der, zum Teil heftigen Kritik an der Trendforschung findet sie in der bisherigen Form weiter Verwendung. Eventuell wegen mangelnden Alternativen oder gerade wegen des erwünschten Synergieeffekts einer Selffullfilling Prophecy.

Wopp selbst wünschte sich für den Trendsportbereich dementsprechend weitere Forschungsarbeiten (vgl. Wopp, 2007, S. 47 ff.).

### **2.3.3 Das Modell zur Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht und Stamm**

Lamprecht und Stamm (1998) lehnten ihr Modell zur Entwicklung von Trendsportarten an das Modell des Produktlebenszyklus aus der Betriebswirtschaftslehre an. Somit ist die Dominanz des ökonomischen Bereichs, der bei Schwier (1998) erst ab der vierten von sechs Phasen eine entscheidende Rolle spielt, bereits früher erkennbar und für die Entwicklung verantwortlich. Lamprecht und Stamm gliederten das Modell in fünf Phasen, die eine Trendsportart durchläuft insofern sie einen idealen Entwicklungsverlauf nimmt (vgl. Lamprecht & Stamm, 1998, S. 370).

In Tabelle 3 ist eine Übersicht der Phasen dargestellt.

*Tabelle 3: Die fünf Phasen des Entwicklungsmodells von Trendsportarten (vgl. Lamprecht & Stamm, 1998, S. 371 f)*

1. Phase	Invention
2. Phase	Innovation
3. Phase	Entfaltung und Wachstum
4. Phase	Reife und Diffusion
5. Phase	Sättigung

Dabei verläuft die Entwicklung eines Produktes in ihren Augen nicht linear, sondern wellenförmig (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 37). Die Tatsache, dass Lamprecht und Stamm (1998) von der Entwicklung eines Produktes sprachen, das die skizzierten Phasen durchläuft, verdeutlicht die Nähe und den Ursprung ihres Ansatzes bei der betriebswirtschaftlichen Ökonomie. Folgerichtig sprachen sie, bei der Übertragung dieses Ansatzes auf den Sport, Trendsportarten Produkteigenschaften zu. Der Sport wird zu den *„innovationsfreudigsten und wachstumsstärksten Bereichen unserer Wirtschaft“* (ebd.) gezählt, der in Form von Trendsportarten neue Bewegungsformen mit neuen Technologien, neuen Geräten und Lebensstilen kombiniert: *„Neue oder abgewandelte Bewegungsformen werden mit innovativen Geräten zu, faszinierenden Sportarten kombiniert, die zum Ausdruck spezifischer Lebensstile werden. Erst die Kombination zwischen Bewegungsform, Technologie und Lebensstil-Elementen macht eine Trendsportart im engeren Sinne aus und erlaubt ihre umfassende Kommerzialisierung“* (Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 373). Die umfassende Kommerzialisierung in Verbindung mit den anderen beschriebenen Merkmalen bewirkt, dass Trendsportarten enger mit den Mechanismen der Vermarktung verbunden sind und stärker wirtschaftlichen Zyklen und ihren Zwängen unterliegen als traditionelle Sportarten. Entsprechend lässt sich auch die soziale Dimension der Entwicklung einer Trendsportart im Rahmen des in der Wirtschaftswissenschaft verbreiteten Modells vom *„Produktlebenszyklus“* bis zu einem gewissen Grad abbilden (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 372). *„Das Potential einer erfolgreichen Innovation“* (Lamprecht & Stamm, 1998, S. 372) haben jedoch nur Erfindungen, die von einem Publikum als neuartig und fesselnd wahrgenommen werden. Dies kann durch die Verknüpfung mehrerer, verschiedener Neuerungen gewährleistet werden. Erfindungen die diesem Anspruch gerecht werden, wurden von Bornschiefer (1998) als *„charismatische Produkte“* bezeichnet.

Analog zu der Beschreibung des Modells von Schwier (1998) im vorherigen Kapitel sollen im Folgenden nun die fünf Phasen der Trendsportentwicklung nach dem Modell von Lamprecht und

Stamm (1998) erläutert werden. Dabei soll neben dem idealtypischen Entstehungs- und Entwicklungsverlauf der Unterschied zwischen einer „echten“ und einer „unechten“ Trendsportart gemäß dieses Modells dargestellt werden.

### **Phase der Invention**

Lamprecht, Murer & Stamm (2002) attestierten die Erfindung einer Trendsportarten meist Pionieren und Einzelpersonen, sogenannten „Tüftlern“, die durch Ausprobieren und Kreativität für die Entstehung der Sportart verantwortlich sind. Dabei können neue Sportarten ganz unterschiedliche „Herkunftsmilieus“ und Entstehungsgeschichten aufweisen. Nach der Erfindung wird die Tatsache der Erfindung innerhalb eines kleinen Kreises rund um den Erfinder, der sich für die Idee begeistert, kommuniziert. Nicht nur die Kreativität der Erfinder, sondern auch die kulturellen Bedingungen und sozialen Strukturen in die sie „hineingeboren“ wird, sind ausschlaggebend für den weiteren Werdegang der sportlichen Erfindung (vgl. Lamprecht und Stamm, 1998, S. 376). Um die Sportart ausüben zu können, wird entweder bestehendes Material zweckentfremdet/verändert oder die Erfinder stellen selbst Einzelanfertigungen her (vgl. Brandl-Bredenbeck & Köster, 2010, S. 101). Als Voraussetzung für den Übergang in die zweite Phase, die so bezeichnete „Phase der Innovation“ muss die Idee ausreichend Potential besitzen, um Interesse bei weiteren Personen hervorzurufen. Während dieses Übergangs ist dementsprechend eine Steigerung sowohl des Beachtungsgrades als auch des Bekanntheitsgrades des Produktes zu verzeichnen (vgl. ebd.).

### **Phase der Innovation**

Eine neue Sportart durchläuft die ersten beiden Phasen ihrer Genese nicht unbedingt unmittelbar hintereinander. Es ist oft zu beobachten, dass die eigentliche Idee erst Jahre später weiterverfolgt und -entwickelt wird (vgl. Lamprecht & Stamm, 1998, S. 377). Manche „Tüftler“ treiben die Weiterentwicklung des Produktes innerhalb von kleinen Gruppen voran, dabei steigern sie die Popularität, jedoch lediglich in lokalen Zentren (vgl. Brandl-Bredenbeck & Köster, 2010, S. 101). Der Gewinn, den die ersten kleinen Serienproduktionen von Sportgeräten, Sportkleidung oder Begleitartikeln abwerfen ist, aufgrund der geringen Nachfrage und der entsprechend geringen Stückzahl bei der Produktion, gering. Weder die Bewegungsform noch die Geräte erscheinen in dieser Phase als ausgereift (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 39). Die Kleinserie, die aufgrund des beschränkten Rahmens zudem häufig unter suboptimalen Bedingungen produziert wird, findet lediglich im regionalen Markt Absatz. Gleichzeitig gründen die Pioniere oftmals kleine Firmen, wobei ihre Freude am Ausprobieren mit Geschäftssinn fusioniert. Weder die Medien noch

die Sportartikelindustrie zeigen zu diesem Zeitpunkt Interesse an der Sportart (vgl. Lamprecht & Stamm, 1998, S. 377). Sportorganisationen nehmen die Trendsportart nicht ernst und begegnen ihr mit Spott und Verachtung, was von den Akteuren der Sportart zur Gestaltung eines spezifischen, nonkonformistischen Images in Abgrenzung zu eben jenen Organisationen (vgl. oben) genutzt wird. Konfliktpotential liegt vor, sobald die Akteure der entstehenden Trendsportart Infrastruktur für sich in Anspruch nehmen, die bis jetzt von Sportlern etablierter Sportarten genutzt wurden. Als Bedingung für den Übergang in die sich anschließende dritte Phase gelten: *„technische Verbesserungen sowie die Verknüpfung von Bewegungsform und Lebensgefühl“* (Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 39).

### **Phase von Entfaltung und Wachstum**

Träger der Entwicklung in der dritten Phase sind informelle Gruppen, die bei Benutzung von vorhandenen Infrastrukturen Konflikte mit dem organisierten Sport eingehen und bewusst eine Gegenwelt entwerfen. Dabei wächst der subkulturelle Charakter des sich entwickelnden Trendsports (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 380; Donnelly, 1993; Kolb, 1996).

*„Die neue Bewegungsform wird nicht als neue Sportart verstanden, sondern als Absetz- und Gegenbewegung zum etablierten Sport. ‚Ausbrechen aus alten Formen‘, ‚Brechen mit dem Mief der Vereine und Verbände‘, ‚gelebte Anarchie‘ im Sinne von, Es gibt keine Regel außer der Regel, dass es keine Regel gibt‘ sind die Slogans der neuen Sportart“* (Lamprecht & Stamm, 1998, S. 379).

Vor allem Jugendliche werden von der entworfenen Gegenwelt in Form einer Subkultur angezogen, die jedoch aus gesamtgesellschaftlicher Sicht lediglich als Teilkultur einzuordnen ist. Vor allem unter Jugendlichen vergrößert sich der Bekanntheitsgrad dieser Subkultur. Zugehörigkeit zu ihr äußert sich in Verwendung von Stilmitteln wie Kleidung, spezifischen Verhaltensweisen und einer besonderen Sprache, die gleichzeitig als Mittel der Distinktion gilt (vgl. ebd., S. 380; Donnelly, 1993; Kolb, 1996).

Das *„Interesse der traditionellen Sportindustrie, die ebenso wie die Massenmedien und die Werbebranche auf die Trendsportart aufmerksam wird“* (Lamprecht & Stamm, 1998, S. 381) wird geweckt, während es den „Tüftlern“ und Pionieren oft gelingt, mit der Hilfe von kleinen Firmen und eigenen Vertriebswegen den entstehenden Markt zu beherrschen. Dies passiert neben den Kanälen der traditionellen Sportwelt und bleibt häufig fokussiert auf die Produktion des Equipments, wobei ergänzend kleine Szenemagazine etabliert werden, die das Image der Sportart steigern und dementsprechend auch den Preis des Equipments (vgl. ebd.). In Anbetracht des Verlaufs der Entwicklung, kann diese Phase auch als Phase des „Durchbruchs“ der Trendsportart

betitelt werden. Der Übergang in die nächste Phase ist von den „*Marktchancen*“ und dem „*einfachen Erlernen der Bewegung*“ (Lamprecht et. al., 2002, S. 38) abhängig.

### **Phase der Reife und Diffusion**

Sobald die Sportindustrie das Potential der neuen Bewegungsform wahrgenommen hat, beobachtet und berechnet sie mögliche Gewinnchancen in Zusammenhang mit der neuen Trendsportart. Bei ausreichendem Interesse und günstigen Prognosen bemühen sich Akteure der Sportartikelindustrie um die Übernahme der Produktion von Equipment, Kleidung und Begleitprodukten. Damit findet ein Wandel von der Kleinserienproduktion hin zur industriellen Massenproduktion statt. Dies ist Bedingung für die Verbreitung der Sportart, sie „*erschließt sich neue Segmente, neue Träger und neue Märkte*“ (ebd.). Diese Verbreitung bringt den Verlust des subkulturellen Charakters mit sich. Der gesamte Trendsport inklusive dem mittransportierten Lebensstil öffnet sich der Allgemeinheit (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 40). Die Kombination aus der neuen Bewegungsform und des damit transportierten Lebensstils wird zunehmend von der Zielgruppe der berufstätigen Konsumenten, auf Kosten des subkulturellen Kerns, entdeckt. Gleichzeitig nimmt das Interesse der arrivierten Massenmedien zu. Die selber aus der Subkultur hervorgegangenen oder mit ihr assoziierten Szenemagazine (zur Kritik an dieser Darstellung siehe unten) weichen professionellen Hochglanzmagazinen (vgl. ebd., S. 382). In der Aufarbeitung seitens der Medien wird der Lebensstil stärker als die Bewegungsform thematisiert. Es entstehen erste formelle Organisationsstrukturen und Institutionalisierungen (vgl. Brandl-Bredenbeck & Köster, 2010, S. 101) und durch Projekte oder sogar die Implementierung in den Lehrplan hält die Sportart Einzug in die Schulen (vgl. Stierlin, 1995). Sportverbände rufen zur gegenseitigen Rücksichtnahme auf, wenn existierende Infrastrukturen konkurrierend von etablierten Sportarten und der neuen Bewegungsform in Anspruch genommen werden. Als zusätzlicher Lösungsansatz kann die entsprechende Infrastruktur ausgebaut werden (vgl. Lamprecht & Stamm, 1998, S. 382). Die „*kommerzialiserte Massenbewegung*“ (ebd., S. 383) wird unterschiedlich wahrgenommen. Für manche bedeutet sie finanziellen Profit und ist somit als Gewinn zu betrachten. Andere beklagen den Verlust des subkulturellen Charakters. Der Übergang in die letzte Phase der Entwicklung entsprechend des hier skizzierten Modells hängt von dem „*Potenzial zur Differenzierung und Spezialisierung*“ (Lamprecht et. al 2002) der neuen Trendsportart ab.

### **Phase der Sättigung**

Während der letzten Phase des Modells nach Lamprecht und Stamm (1998), der „Phase der Sättigung“, fällt die Unterscheidung zwischen der Trendsportart und einer etablierten Sportart schwer, hinsichtlich der

Ausdifferenzierung wie der Institutionalisierung. Die neue Sportart stagniert in ihrem Wachstum (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 40). Die Bewegungsform hat sich in die bestehende Sportlandschaft integriert. Sie ist keine neue Erscheinungsform mehr, sondern bereits in verschiedene spezifische Segmente aufgeteilt. Diese sind in die Bereiche Schul-, Spitzen-, Freizeit- und Breitensport in den organisierten Sport hin integriert. Diese Entwicklung kann so weit fortgeschritten sein, dass die Sportart in den Kanon der olympischen Sportarten aufgenommen wird. Die Sportart misst sich nunmehr mit dem gesamten anderen Sportangebot und steht dementsprechend im Konkurrenzkampf zu ihm (vgl. Lamprecht & Stamm, 1998, S. 384).

Eine Bewegungsform kann nach Lamprecht und Stamm erst dann als eine „echte“ Trendsportart bezeichnet werden, wenn sie die ersten vier Phasen durchlaufen hat, wobei das Modell nicht den Anspruch erhebt, allen möglichen Erscheinungsformen des Trendsports gerecht zu werden (vgl. ebd., S. 385). In Tabelle 4 sind eine schematische Darstellung der oben ausgeführten Phasen, ihrer Kennzeichen, ihrer Träger, der sie definierenden Grade an Öffentlichkeit, Kommerzialisierung und Organisation, sowie der spezifischen Kennzeichen für die Übergänge zwischen ihnen zusammengefasst.

*Tabelle 4: Das Entwicklungsmuster von Trendsportarten (Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 38)*

	<b>Phase 1 Invention</b>	<b>Phase 2 Innovation</b>	<b>Phase 3 Entfaltung und Wachstum</b>	<b>Phase 4 Reife und Diffusion</b>	<b>Phase 5 Sättigung</b>
<i>Kennzeichen</i>	Erfindung	Entwicklung	Durchbruch als Gegenbewegung	Differenzierung und Spezialisierung	Etablierung als „Normalsportart“
<i>Träger</i>	Einzelperson „Pioniere“	Kleine Gruppe von „Tüftlern“	Subkulturelle Lebensstilgruppen	Regelmäßiger Sportler	Verschiedene Benutzergruppen
<i>Beachtungsgrad</i>	Äußerst gering	Begrenzt auf lokale Zentren	Konfrontation mit etablierter Sportwelt	Hohe Verbreitung, Medieninteresse	„Normale“ Sportberichterstattung
<i>Kommerzialisierungs- grad</i>	Unikate, Einzelanfertigung	Lokal begrenzte Produktion	Entstehung von spezifischen Märkten	Produktion von Massenartikeln	Fester Bestandteil des Sportmarktes
<i>Organisationsgrad</i>	Keine Organisation	Gering, lokal begrenzt	Informelle Gruppen	Entstehung formeller Organisation	Bestandteil der etablierten Sportwelt
<i>Bedingung für Übertritt in die nächste Phase</i>	Gute Idee, interessante Bewegungsmuster	Anpassung an Infrastruktur, Kultpotential	Marktchancen, einfaches Erlernen d. Bewegung	Potenzial zur Differenzierung und Spezialisierung	



## **Kritische Würdigung des Modells von Lamprecht und Stamm**

Lamprecht und Stamm haben mit ihrem Modell zur Entwicklung von Trendsportarten ohne Zweifel beeindruckende Pionierarbeit geleistet, ihren Denkansatz konsequent und nachvollziehbar entwickelt und damit den zukünftigen Diskurs über Trendsportarten erleichtert und inspiriert. Durch die Übertragung von Modellen und Begriffen aus der Betriebswirtschaftslehre konnten sie an bekannte und bewährte Vorstellungen anknüpfen. Besonders ergiebig erweist sich ihr Modell zwangsläufig bei der Behandlung ökonomischer Faktoren, die die Entstehung von Trendsportarten beeinflussend. Die Autoren wiesen, wie auch Schwier, den Erfindern der jeweiligen Trendsportart eine entscheidende Rolle zu. Gleichzeitig betteten sie die Erfindung einer neuen Bewegungsform zwingend in soziale Strukturen und Prozesse ein und legten überzeugend dar, dass für die letztendliche Durchsetzung einer neuen Sportart das soziale Umfeld eine mindestens so große Rolle spielt, wie die Qualität der Erfindung. Leider verzichteten sie, obwohl in diesem Punkt präziser als Schwier, auf den konkreten Beleg ihrer These, d.h. auf Informationen zu bspw. den Herkunftsmilieus der Erfinder von Trendsportarten, der sozialen Verortung ihrer Verbreitungsmilieus oder auf die Skizzierung eines gemäß ihrer Überlegungen soziokulturell „idealen“ Umfelds zur Lancierung einer neuen Trendsportart. Bei all ihrer Prägnanz und Kohärenz stützten sich ihre Überlegungen gemäß ihrer Quellenangaben nur zu einem vergleichsweise kleinen Teil auf empirische Untersuchungen. Zudem erscheint ihre Behandlung der Rolle von „Erfindern“ einer Sportart nicht unbedingt als konsequent. Ihre Bedeutung erscheint bspw. in der von Lamprecht und Stamm postulierten zweiten Phase, der „Phase der Innovation“ als vernachlässigbar, während sie in der dritten Phase als Beherrscher eines subkulturellen Marktes wieder zu bestimmenden Akteuren der Entwicklung werden. Die strategischen Möglichkeiten dieser Erfinder wurden eben so wenig ausgeführt wie die der in den folgenden Phasen auftretenden etablierten Sportindustrie. Überspitzt formuliert, implizierten Lamprecht und Stamm bei einer erfolgreichen Trendsportart eine Eigendynamik der Entwicklung, bei der sich verschiedene Personen und Gruppen als Akteure und Träger dieser Entwicklung abwechseln, ohne das Geschehen im entscheidenden Ausmaß steuern zu können. Auch wenn sich diese Einschätzung mit dem Alltagsverständnis von Trends deckt und eine weitere Forschung in keiner Hinsicht behindert, erscheint sie doch bei der Betrachtung des oftmals konkurrierenden Zusammenwirkens von Erfindern, Subkultur, etabliertem Vereinssport und Industrie in den Details als eventuell noch etwas unscharf und als im Vergleich zur möglichen Tragweite dieses Modells noch nicht völlig ausreichend durch Quellen und empirische Erhebungen verifiziert.

Lamprecht und Stamm gaben jeweils Kriterien zum Übergang von einer in die nächste Entwicklungsphase an. Beispielsweise wurden als Anzeichen für den Übergang von der dritten in

die vierte Phase: „*Marktchancen, einfache Erlernbarkeit der Bewegung*“ (Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S. 38) angegeben. Diese konkrete Formulierung erscheint als gut überprüfbar. Für den Übergang von der vierten zur fünften Phase wurde jedoch lediglich ein „*Potential zur Differenzierung und Spezialisierung*“ als Bedingung angegeben, ohne dass dieses näher definiert wurde (ein solches Potential, allgemein formuliert, zeichnet streng genommen jede Sportart in jeder beliebigen Phase ihrer Entwicklung aus, wenn nicht jede menschliche Tätigkeit überhaupt). Ähnliche Probleme können sich aus ihrer Beschreibung des Medieninteresses an einer Trendsportart ergeben. Lamprecht und Stamm gaben die vierte Phase der Entwicklung einer Trendsportart als Punkt an, ab dem Massenmedien über die neue Trendsportart berichten. Ähnlich wie Schwier betonten Lamprecht und Stamm explizit, dass von Seiten der Medien zu einem früheren Zeitpunkt vor der professionellen Zusammenarbeit mit der Industrie (hier Phase zwei) kein Interesse an einer Berichterstattung besteht. Gleichzeitig beschrieben sie für eben diesen Zeitpunkt die Entstehung von „Szenemagazinen“ wie auch die subkulturelle Verbreitung der neuen Sportart. Die Gegenüberstellung von voneinander völlig unabhängigen hier subkulturellen, dort arrivierten Massenmedien, die einander bei der Berichterstattung über Trendsportarten im Lauf der Zeit quasi ablösen erscheint in dieser Überspitzung als fragwürdig, speziell wenn man bspw. die subkulturelle Bedeutung des Skateboardens oder das hochgradig ambivalente Phänomen des Beachvolleyballs betrachtet. Möglicherweise spielt für die verbleibenden Leerstellen und Unschärfen auch eine Rolle, dass das Modell zur Entwicklung von Trendsportarten bereits 2003 veröffentlicht wurde und seitdem nicht hinsichtlich der sich verändernden Medienpartizipation aktualisiert wurde. Eine ausführliche Darstellung der Medienpartizipation im Laufe der Zeit soll, wie bereits erwähnt, in der Zusammenfassung und kritischen Würdigung der Trendforschung versucht werden.

#### **2.3.4 Die *Blue Ocean Strategy* nach Kim und Mauborgne**

Die „*Blue Ocean Strategy*“ nach Kim und Mauborgne (Kim & Mauborgne, 2005) ist ein Denkmodell aus dem betriebswirtschaftlichen Umfeld, das sich in den ursprünglichen Veröffentlichungen der Autoren kaum dezidiert mit der Sport- oder gar der Trendsportthematik beschäftigt, sondern mit strategischem Marketing neuer Produktideen in einem, auf den ersten Blick, scheinbar gesättigten Markt. Die von der *Blue Ocean Strategy* postulierten Veränderungen innerhalb eines Marktes durch neue Produkte lassen sich jedoch mit Kenntnis der oben angeführten Überlegungen von Lamprecht und Stamm auffallend ergiebig mit der Veränderung bestehender sportlicher Infrastruktur durch die Innovationen von Trendsportarten vergleichen. Nicht zuletzt das von Schwier als einer der

größten Trends innerhalb der Trendsportforschung ausgemachte Sampling (vgl. Schwier, 1998) scheint dem Modell von Kim und Mauborgne zu entsprechen.

Dementsprechend stellt die *Blue Ocean Strategy* ein geeignetes Instrument dar, um sich dem Forschungsgegenstand von betriebswirtschaftlicher Seite her zu nähern.

Im Folgenden soll kurz die wirtschaftliche Gesamtsituation in Deutschland und ihre Folgen für den Wettbewerb sowie die Grundzüge der *Blue Ocean Strategy* und für die Fragestellung relevante Teilaspekte dargestellt werden.

### **Wettbewerbs- und Marktsituation in der Bundesrepublik Deutschland**

Die Bundesrepublik befindet sich in Fragen der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung bereits seit einiger Zeit in vieler Hinsicht in einer Phase der relativen wirtschaftlichen Stagnation, in der klassische Methoden, wie Senkung der Kosten und Steigerung der Effizienz im Unterschied zur Erschließung und Schaffung neuer Märkte zum Einsatz kommen. Die Möglichkeiten dieser Methoden sind in vielen Bereichen der hochentwickelten bunderepublikanischen Wirtschaft bereits weitestgehend erschöpft, was zu Ergebnisrückgängen führt. Hiervon sind eine Vielzahl von Unternehmen betroffen (vgl. Little, 2004, S. 3). Die Globalisierung begünstigt durch die Aufhebung beziehungsweise durch den Rückgang von Handelsschranken und die sofortige Verfügbarkeit von Informationen und Produkten durch internationale Märkte und internationale Geschäfte einen stärkeren Verdrängungsmarkt (vgl. Paral, 2003, S. 1).

Es entsteht ein harter Kampf um Kostenvorteile. Monopolistische Inseln und Nischenmärkte brechen zugunsten einer allgemeinen, weitgehend unbeschränkten internationalen Wettbewerbssituation, sukzessive weg (vgl. Biermann, 1997, S. 3). Bestimmende Kriterien für das Bestehen auf einem in Bezug auf viele Waren und Dienstleistungen zunehmend gleichförmigen Markt sind die zeitnahe Erfüllung von Aufträgen, Lohnstückkosten und Qualitätsunterschiede (vgl. Paral, 2003, S. 1). Der Qualitätsfaktor verliert jedoch zunehmend an Bedeutung hinsichtlich seines Differenzierungspotentials. Er wird vielmehr zur Markteintrittsvoraussetzung, da hohe Qualität zum Standard wird. Somit „*werden die Marken sich bei den Hauptkategorien der Produkte [...] immer ähnlicher, und die Verbraucher treffen ihre Wahl [...] auf Grundlage des Preises*“ (Kim & Mauborgne, 2005, S. 8). Dies führt auf Unternehmensseite zu regelrechten Preisschlachten (vgl. Hamel, 2001, S. 53).

Die Folgen sind Rückgang von langfristiger Markentreue und Beeinflussung der Kaufentscheidung auf Kundenseite durch aktuelle, konkrete und zeitlich begrenzte Angebote.

Drei Möglichkeiten um als Unternehmen mit Wettbewerbssituationen konstruktiv umzugehen zeigte Porter (1999, S. 70) auf.

Als erste Möglichkeit nannte er die umfassende Kostenführerschaft. Diese Strategie wird jedoch als „tot“ bezeichnet. Sie unterscheidet sich unmerklich von Strategien anderer Unternehmen. Sie wird symbolisch als im Leerlauf laufendes Auto verglichen:

*„Der Motor arbeitet auf Hochtouren, aber es geht kaum vorwärts“* (Hamel, 2001, S. 53).

Die zweite Strategie ist die Konzentration auf die Schwerpunkte, also die Spezialisierung auf Nischenmärkte (vgl. Porter, 1999, S. 75).

Die Differenzierung stellt die dritte strategische Methode dar. Hierbei soll dem Unternehmen mittels erfolgreicher Innovationen ein Vorteil verschafft werden. Im Idealfall bietet ein Unternehmen exklusiv ein neuartiges Produkt an, das dem Verbraucher als nützlich erscheint. Dadurch hebt sich das Unternehmen erfolgreich von der Konkurrenz ab (vgl. Porter, 1996, S. 164; Hermann, 1998, S. 547 f.).

Ein weitgehend gesättigter Verdrängungsmarkt zeichnet sich durch einen starken Wettbewerb um niedrige Preise und punktuelle Vorteile gegenüber der Konkurrenz aus. Diese Art von Markt wird in der *Blue Ocean Strategy* als „roter Ozean“ bezeichnet. Das Verweilen innerhalb eines roten Ozeans greift mit fortschreitender Zeit die Grundlagen und Ressourcen eines Unternehmens an.

Die Erschließung eines neuen Marktes (was auch Teil- oder Nischenmärkte einschließt) wird dagegen von Kim und Mauborgne als Operieren in einem „Blue Ocean“, „Blauen Ozean“, bezeichnet.

Schafft es ein Unternehmen, durch erfolgreiche Innovationen den roten Ozean zu verlassen und einen blauen Ozean aufzutun, kann langfristig erfolgreich gewirtschaftet werden. Die Eroberung eines blauen Ozeans kann großen Einfluss auf den Gesamtgewinn haben (vgl. Kim & Mauborgne, 2005, S.7; Hamel & Prahalad, 1994, S. 38).

### **Die beiden Ozeane**

Basis dieser Methode ist das Bild von zwei verschiedenartigen Ozeanen, die den Aufbau langfristig profitabler Geschäftsmodelle als Ziel haben. Die Methode stammt aus dem Bereich des strategischen Marketings und versucht einer direkten Konkurrenzsituation bewusst auszuweichen. Innovationen sollen die klassischen Strategien von bspw. Preiskämpfen ablösen, als „blaue Ozeane“ werden durch Innovationen geschaffene neue Märkte ohne direkte Konkurrenz bezeichnet. Ihre Schaffung ist die Bedingung für wirtschaftlich nachhaltigen Erfolg.

Beide Ozeane bilden gemeinsam ein Marktuniversum (vgl. Kim & Mauborgne, 2005, S. 4).

Der „rote Ozean“ repräsentiert bekannte und bereits bestehende Märkte. Somit können hier alle bereits existierenden Branchen, mit ihren festgelegten und definierten Grenzen eingeordnet

werden. Die Regeln und Definitionen für den laufenden Wettbewerb können mit Porac und Rosa (1996) und White (1981) verglichen werden.

Der „rote Ozean“ ist durch klassischen Konkurrenzkampf um Marktanteile und möglichst hohen Gewinn gekennzeichnet, wobei ständig das Ziel verfolgt wird den höchstmöglichen Anteil des existierenden Marktes, beziehungsweise der vorhandenen Nachfrage für das eigene Unternehmen, in Anspruch zu nehmen. Innerhalb des *roten Ozeans* gilt: je mehr Unternehmen oder Teilnehmer sich an dem harten Konkurrenzkampf beteiligen, desto weniger Platz steht dem Einzelnen zur Verfügung und desto weniger, symbolisch gesprochen, Platz zum Atmen hat er in diesem Verdrängungsmarkt. Dementsprechend bleiben, unabhängig von zu- oder abnehmender Nachfrage, die tatsächlichen Gewinn- und Wachstumschancen relativ gering, beziehungsweise sinken sogar aufgrund der Masse an Mitbewerbern und lassen gleichzeitig die umkämpften Produkte sukzessive zur Massenware werden (vgl. Kim & Mauborgne, 2005, S. 72).

Die rote Farbe des Ozeans symbolisiert den harten Kampf und Wettbewerb innerhalb eines weitgehend gesättigten Marktes, da der überfüllte Markt vom „Blut der Mitbewerber“ rot getränkt erscheint (vgl. Kim & Mauborgne, 2005, S.74).

Im Gegensatz dazu steht der *blaue Ozean*. Er zeichnet sich durch das Nichtvorhandensein von Konkurrenz aus. Somit steht er für alle noch nicht existierenden Branchen und repräsentiert jeden unbekanntem, noch nicht erschlossenen Markt.

Ziel ist es durch Innovation einen neuen lukrativen und exklusiven Markt mit unmittelbarem Nutzen für den Kunden zu schaffen, in dem weder Konkurrenz noch Wettbewerb stattfindet:

*„Die blauen Ozeane dagegen werden durch bisher noch nicht erschlossene Märkte, die Erzeugung von Nachfrage und die Aussicht auf höchst profitables Wachstum definiert. Auch wenn manche weit außerhalb der bisherigen Branchengrenzen erschlossen werden, entstehen die meisten aus roten Ozeanen heraus, durch eine Ausdehnung der existierenden Branchengrenzen [...]. In den blauen Ozeanen spielt der Wettbewerb keine Rolle, da die Spielregeln erst noch festgelegt werden müssen.“* (vgl. Kim & Mauborgne, 2005, S. 4).

Weiter beschrieben Kim und Mauborgne (2005) zur Einordnung und Gegenüberstellung der Ozeane, dass es wirtschaftlich bedeutsam für das Unternehmen sein kann, parallel weiterhin an dem Konkurrenzkampf innerhalb des „roten Ozeans“ teilzunehmen. Die Partizipation am „roten Ozean“ zählt nach wie vor zum Alltag des Unternehmens, wobei es für eine erfolgreiche Teilnahme am Markt nicht ausreicht, in dem Ozean nur mitzuschwimmen, da die Anzahl an Mitbewerbern für eine quasi automatische Steigerung des Angebots bei letztendlich sinkender Nachfrage sorgt (vgl. Hamel & Prahalad, 1994; Moore, 1996).

Zu den Wettbewerbsstrategien innerhalb der traditionellen Märkte, der „roten Ozeane“, gibt es bereits eine Vielzahl von wissenschaftlichen Diskussionen (vgl. Porter, 1985; Auerbach, 1988; Day, Reibstein &

Gunther, 1997), wohingegen entsprechende Anleitungen zur Erschließung von neuen Märkten, „blauen Ozeanen“, bisher nur von Kim & Mauborgne (2005) geliefert wurden. Sie lieferten als erste sowohl praktische Anleitungen für die Suche nach „blauen Ozeanen“ als auch Tipps für deren Eroberung. „Blaue Ozeane“ sind jedoch nur in ihrer Bezeichnung neuartig, nicht jedoch in ihrer Existenz. Vor ca. 20 - 30 Jahren entstanden Branchen wo vorher keine waren, die heute aus ökonomischer Sicht sehr erfolgreich sind (Kim & Mauborgne, 2005, S. 5): *„Handys, mit Gas betriebene Kraftwerke, die Biotechnologie [...], Minivans, Snowboards, Imbissstuben und Videorecorder“* (ebd., S. 5).

Innerhalb einer Branche oder eines Marktes herrscht nie Stillstand. Ständig dehnt sich der Markt aus, Verfahren werden verbessert, Weiterentwicklungen finden statt, Unternehmen verlassen den Markt, neue Unternehmen entstehen oder steigen in den Markt ein. Jedoch beschäftigen sich viele Unternehmen fast ausschließlich damit in dem „roten Ozean“ zu überleben, sprich: sich immer wieder gegen die Konkurrenz zu behaupten. Es folgt eine Erläuterung, wie der „rote Ozean“ verlassen und ein „blauer Ozean“ erschlossen werden kann.

### **Die Eroberung eines blauen Ozeans**

Unternehmen innerhalb des „roten Ozeans“ versuchen sich gegenüber der mannigfachen Konkurrenz Marktanteile zu sichern. Dieser klassische Weg wird mit der Eroberung eines „blauen Ozeans“ verlassen. Hierbei ist der Grundpfeiler des strategischen Vorgehens eine Nutzeninnovation, welche einer anderen logischen Verfahrensweise folgt als der traditionellen. Der Fokus liegt eben nicht auf dem Übertreffen der Konkurrenz, auf bspw. einer Senkung der Lohnstückkosten oder des Preises bei einem bereits eingeführten Produkt, sondern vielmehr darauf einer solchen Konkurrenzsituation auszuweichen. Das Ziel bezüglich des Nutzens ist darauf ausgerichtet, *„dass ein neuer, bisher von niemandem beanspruchter Markt erschlossen wird“* (Kim & Mauborgne, 2005, S. 12), der dem Kunden wie dem Unternehmen Gewinn bringt. Im idealen Fall ist eine Nutzen - oder Wertinnovation gleichzeitig mit einer Kostensenkung für das Unternehmen verbunden.

Damit steht die Blue Ocean Strategy im Gegensatz zur konventionellen Logik der wettbewerbsbasierten Strategie, die immer von steigenden Kosten für das Unternehmen ausgeht, sobald der Nutzen für den Kunden steigt (vgl. Porter, 1996). Infolgedessen müssen, nach der klassischen Sichtweise, entweder eine Differenzierung oder niedrige Kosten angestrebt werden.

Eine tatsächliche Nutzeninnovation, die die eigenen Kosten senkt und gleichzeitig Kunden ein neues, nützliches Angebot macht, ist also Bedingung für die Erschließung eines „blauen Ozeans“ (vgl. Kim & Mauborgne, 2005, S. 15).

Um dieses Ziel zu erreichen, werden möglichst signifikante Schlüsselfaktoren für die Einschätzung bisheriger Produkte in einem „roten Ozean“ aus Kundensicht ermittelt. So können beispielsweise

unwichtige Elemente bei bereits vorhandenen Produkten reduziert oder gar eliminiert werden, was Ressourcen zur Entwicklung von Leistungen nahe an den Wünschen der Kunden freisetzt. Durch dieses Vorgehen kann gleichzeitig Kostenführerschaft und Differenzierung realisiert werden (vgl. Porter, 1996, S. 42).

Somit rücken die Interessen des Kunden und dessen Bedürfnisse in den Fokus der Unternehmen. Zu erforschen, was wichtig für einen Kunden und Nichtkunden ist und worauf er verzichten kann, ersetzt als Aufgabe die traditionelle Anpassung an den durch die Konkurrenz geprägten Wettbewerb (vgl. Kim & Mauborgne, 2005, S. 16).

Nichtkunden schichten sich laut Kim und Mauborgne (2005, S. 95) dabei wie in Abbildung 7 dargestellt.



Abbildung 7: Die drei Nichtkunden-Kategorien (Kim & Mauborgne, 2005, S. 95)

In der ersten Kategorie befinden sich die Nichtkunden, welche sich am Rande des Marktes befinden und kurz vor dem Ein- bzw. Austritt stehen. Haben sich die Nichtkunden bewusst gegen den spezifischen Markteintritt entschieden, werden sie der zweiten Kategorie zugeordnet. Die dritte Kategorie beinhaltet „unentdeckte Nichtkunden, die in weit [...] entfernten Märkten sind“ (ebd.). Das Ziel der Strategie ist es, selbst Nichtkunden der dritten Kategorie zu erreichen und zu überzeugen. Dies geschieht durch eine speziell erzeugte Nachfrage.

Im Gegensatz dazu steht die Strategie der *roten Ozeane* oder der konventionellen Logik. Die Grundlage hierfür besteht aus dem Auseinandersetzen mit der Konkurrenz und dem Messen mit ihr innerhalb der gegebenen Branchenstrukturen. Bain (1959) beschreibt bereits sehr früh den strukturalistischen Umgebungs determinismus. Aus seinen Überlegungen ergeben sich die Annahmen der wettbewerbsbasierten Strategien der konventionellen Logik.

Freie bzw. nicht festgelegte Grenzen des Marktes und Branchenstrukturen sind grundlegend für Nutzeninnovationen und damit auch für *blaue Ozeane*. Verantwortlich für das Vorhandensein einengender Grenzen ist die Sichtweise der Unternehmen, wie Kim und Mauborgne beschreiben: „In den roten Ozeanen ist eine Differenzierung mit Kosten verbunden, da die Unternehmen mit der gleichen Best-Practice-Regel konkurrieren. Hier müssen Firmen eine strategische Entscheidung zwischen Differenzierung oder niedrigen Kosten treffen. In der rekonstruktivistischen Welt dagegen besteht das strategische Ziel darin, durch Aushebeln des direkten Zusammenhangs zwischen Nutzen und Kosten neue Best-Practice-Regeln und dadurch einen blauen Ozean zu erschließen“ (Kim & Mauborgne, 2005, S. 17).

Um einen „blauen Ozean“ zu erschließen ist der Fokus der Bemühungen darauf gerichtet einen bisher nicht oder nur unzureichend bedienten Kernnutzen für den Kunden zu finden, was zu einer Differenzierung führt die mit Reduktionen und Eliminierung unwichtiger Wettbewerbsfaktoren einhergeht. Damit werden die bisher akzeptierten Strategien innerhalb des Wettbewerbs in den „roten Ozeanen“ umgekehrt.

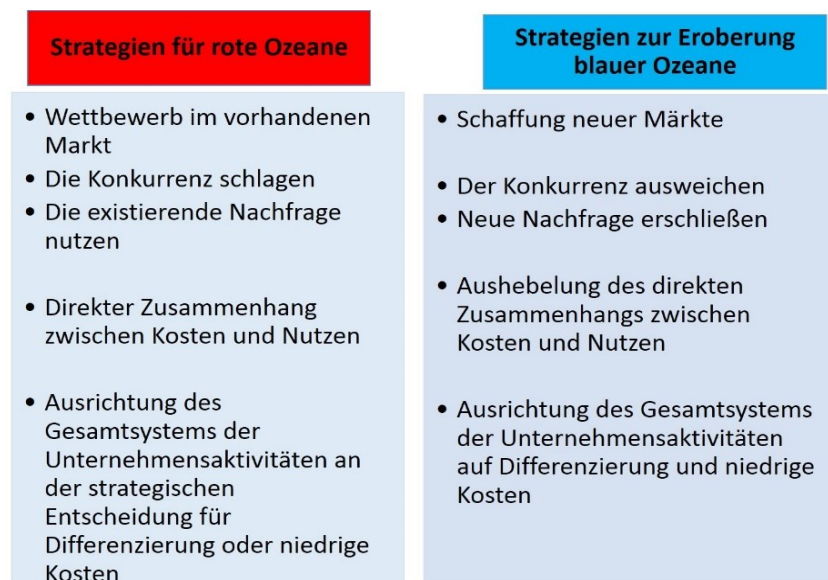


Abbildung 8: Strategien für rote und blaue Ozeane (Kim & Mauborgne, 2005, S. 17)

Die Abbildung 8 stellt die Kernpunkte der beiden Strategien gegenüberstellend dar. Die Strategie zur Eroberung von „blauen Ozeanen“ könnte dabei noch durch den, oben erwähnten, in der Grafik lediglich implizierten Punkt der Erarbeitung eines Kernnutzens ergänzt werden, der es erlaubt einen unerschlossenen



Massenmarkt anzusprechen und der zusätzlich traditionelle Branchengrenzen überschreitet. Der Kernnutzen orientiert sich hierbei an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden und, ganz wichtig, der Nichtkunden. In zunehmend umkämpften Märkten und ausgereizten Wettbewerbssituationen wie sie in der Bundesrepublik Deutschland in beinahe allen Branchen vorherrschen, wird es zwar immer wichtiger, *blaue Ozeane* zu erschließen, gleichzeitig wird das Überschreiten bestehender Branchengrenzen für Unternehmen jedoch riskanter. Kim und Mauborgne (2005) beschrieben verschiedene Strategien zur Minimierung des Risikos, die hier kurz skizziert werden sollen: Zunächst schlagen sie die Vorstellung eines „*ERSK - Quadrats*“ (Eliminierung - Reduzierung - Steigerung – Kreierung Quadrat) vor. Es liefert eine praktische Anleitung zur Analyse von Risikofaktoren und lässt sich auf jede Branche übertragen (vgl. Kim & Mauborgne, 2005, S.33), kann also auch im Sport und speziell auch im Trendsport angewandt werden.

### **Das ERSK - Quadrat**

Das ERSK - Quadrat besteht aus den verschiedenen Segmenten: Eliminierung, Reduzierung, Steigerung und Kreierung. Diese vier Bereiche werden bearbeitet, um festzustellen, wo Potential verborgen liegt, den Nutzen für den Käufer zu erhöhen. Dabei wird das bisherige Konzept der Branche überprüft (vgl. Kim & Mauborgne, 2005, S.32).

Die vier Schlüsselfragen, die sich das Unternehmen während der Analyse stellt, lauten wie folgt:

- Welche Elemente, die der Branche als selbstverständlich erscheinen, gilt es zu eliminieren?
- Welche Elemente gilt es bis weit unter den Branchenstandard zu reduzieren?
- Welche Elemente müssen zwingend bis weit über den Branchenstandard gesteigert werden?
- Welche Elemente, die bisher nicht zum Angebot der Branche gehören, müssen zwingend kreiert werden? (vgl. ebd., S. 27).

Ziel ist die Erstellung einer neuen sogenannten „*Nutzenkurve*“. Dies geschieht durch die Analyse der Antworten, die den Istzustand einer Branche repräsentieren. Die Nutzenkurve dient dazu Wert - und Nutzeninnovationen zu schaffen. Bei der Analyse und deren Auswertung wird oftmals festgestellt, dass eine Diskrepanz zwischen den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden und den Branchenstandards besteht. So ändern sich die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden mit der Zeit und können sich teilweise von Branchenstandards wegentwickeln. Diese können punktuell als überflüssig betrachtet und entsprechend eliminiert werden.

Die zweite Frage beschäftigt sich damit ob das Produkt tatsächlich so ausgereift sein muss wie es derzeit im Markt angeboten wird oder ob es aufgrund der starken Konkurrenzsituation und des Überbietens der Mitbewerber innerhalb des *roten Ozeans* zu stark spezifiziert wurde. Eine solche am Markt vorbei

verlaufende übertriebene Spezifikation oder Weiterentwicklung des Produktes kann für eine hohe Kostenstruktur verantwortlich sein. In einem solchen Fall bietet sich eine Rückbesinnung an.

Als nächstes muss das Unternehmen in Erfahrung bringen aus welchen Wünschen und Bedürfnissen der Kunden und Nichtkunden ein Angebot mit dem größten Nutzen geschaffen werden kann. Diese gilt es zu steigern bzw. „völlig neue Quellen von Nutzen für die Käufer [...] entdecken, [eine] neue Nachfrage erzeugen und die strategische Preisgestaltung [der] Branche verändern“ (ebd., S. 27).

Die vier Fragen sind von dem Ergebnisinhalt getrennt voneinander zu betrachten. So sollen die ersten beiden Fragen Aufschluss darüber liefern inwiefern das Unternehmen Kosten im Vergleich zu der Konkurrenz einsparen kann. Die Fragen drei und vier hingegen liefern Informationen wie der vorhandene Nutzen für den Kunden erhöht bzw. eine völlig neue Nachfrage geschaffen werden kann (ebd., S. 28).

Werden die Ergebnisse der Analyse in ein Schema übersetzt umgesetzt, wird die erwähnte neue Nutzenkurve geschaffen. Diese erlaubt es dem Unternehmen die Regeln des bestehenden Wettbewerbs außen vor zu lassen, da die die Regeln bedingenden Faktoren geändert wurden.

<p style="text-align: center;"><b><u>Eliminierung</u></b></p> <p style="text-align: center;">Stars Tiernummern Verkauf von Getränken, Knabbereis und Fanartikeln Manegen mit mehreren Bühnen</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Steigerung</u></b></p> <p style="text-align: center;">Einzigartiger Veranstaltungsort</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Reduzierung</u></b></p> <p style="text-align: center;">Spaß und Humor Sensation und Gefahr</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Kreierung</u></b></p> <p style="text-align: center;">Thema Mehrfachproduktionen Künstlerische Musik und Tanz</p>

Abbildung 9: Eliminierung – Reduzierung – Steigerung - Kreierung (ERSK) Quadrat für Cirque du Soleil (mod. nach Kim & Mauborgne, 2005, S. 33).

Die Abbildung 9 beschreibt die Anwendung des ERSK – Quadrates am Beispiel eines traditionellen Zirkuses. Die Beantwortung und das Handeln nach den Ergebnissen der Analyse führten dazu, dass der Zirkus es schaffte ein völlig neues Format zu kreieren, zu etablieren und dadurch einen „blauen Ozean“ für sich zu erschließen.

## **Die drei Kennzeichen einer guten Unternehmensstrategie**

Die drei Kennzeichen einer guten Strategie zur Eroberung eines blauen Ozeans lauten: Fokus, Divergenz und ein überzeugender Slogan. Im Folgenden werden die Kennzeichen einzeln beschrieben, sie ergänzen sich jedoch im Idealfall gegenseitig. Eine Strategie kann durchaus auch funktionieren, wenn nicht alle drei Kennzeichen vorhanden sind. Die Unternehmen sollten jedoch anstreben alle drei Kennzeichen aufweisen zu können. Das Fehlen der Kennzeichen geht jedoch oft mit einer hohen Kostenstruktur und einem unklaren Erscheinungsbild einher.

### **Fokus**

Das erste Kennzeichen beruht auf den eben beschriebenen Aktionen des *ERSK - Quadrats*. „*Sie sind nämlich der erste Prüfstein für die Tragfähigkeit von Ideen zur Erschließung blauer Ozeane*“ (ebd., S. 34). Kim und Mauborgne (2005) betonen die Fokussierung auf eine geringe Anzahl ausgewählter Faktoren. Alle großen Strategien sind sowohl hinsichtlich ihres Profils als auch ihrer Nutzenkurve fokussiert. Im Gegensatz dazu setzen Unternehmen die sich im „roten Ozean“ befinden und damit der konventionellen Logik folgen auf Investitionen in Wettbewerbsfaktoren. Diese Investitionen finden in beinahe allen relevanten Faktoren der Branche statt. Durch eine Fokussierung auf spezielle, ausgewählte Faktoren können somit Kosten eingespart werden, indem die für unwichtig erachteten Faktoren eliminiert werden. Würde das Unternehmen der Konkurrenz folgen und in alle Wettbewerbsfaktoren investieren, wäre es letztendlich vom Handeln der Konkurrenz bestimmt. Pauschalinvestitionen führen zu kostenaufwendigen Geschäftsmodellen, was durch Fokussierung vermieden wird. Die Fokussierung ist somit eine wichtige Bedingung zur Erschließung eines „blauen Ozeans“. Dabei muss die Fokussierung allerdings auf die Faktoren gelenkt sein, welche dem Kunden den größten Nutzen schaffen.

### **Divergenz**

Laut Kim und Mauborgne (2005) ähneln sich die Profile von Unternehmen, deren betriebswirtschaftliche Strategie vor allem darauf ausgelegt ist im angenommenen „roten Ozean“ des gesättigten Marktes mit der Konkurrenz mitzuhalten, sehr. Sie verlieren ihre Einzigartigkeit und haben oft identische Nutzenkurven, sodass diese zu einer einzigen vereinigt werden können (vgl. ebd., S. 36). Die Abgrenzung von der Konkurrenz ist das zweite Merkmal einer guten Strategie und wird Divergenz genannt. Diese Divergenz geschieht ebenfalls durch die vier Aktionen des *ERSK - Quadrats*. Sie werden genutzt um sich vom Durchschnittsprofil, das in der Branche mehr oder weniger stillschweigend als Norm gilt, zu unterscheiden.

## Überzeugender Slogan

Das Hauptkriterium des dritten Kennzeichens einer guten Strategie ist, dass der überzeugende Slogan einprägsam ist.

„Gute Slogans müssen nicht nur eine klare Botschaft übermitteln, sondern das Angebot auch wahrheitsgemäß wiedergeben; sonst werden die Kunden nämlich das Vertrauen und das Interesse verlieren. Es ist ein guter Prüfstein für die Effektivität und Stärke einer Strategie, sich anzusehen, ob sie einen überzeugenden, authentischen Slogan beinhaltet“ (ebd., S. 36).

## Beispiel „Cirque du Soleil“

Kim und Mauborgne (2005) griffen als Musterbeispiel zur Erschließung „blauer Ozeane“ immer wieder den „Cirque du Soleil“ auf. In Abbildung 9 wurde bereits die strategische Kontur des neuen Zirkus dargestellt. Die Abbildung 10 visualisiert die Nutzenkurve des neuen Zirkus im Vergleich zu der Konkurrenz, sprich traditionellen Zirkussen. Die Nutzenkurve von Cirque du Soleil beinhaltet die dargestellten drei Kennzeichen einer guten Strategie. Sowohl die Entfernung von der Konkurrenz durch Integration von fremden Faktoren aus anderen Branchen, wie dem Theater, ist genauso vorhanden, wie die Eliminierung von teuren, unnötigen Elementen.

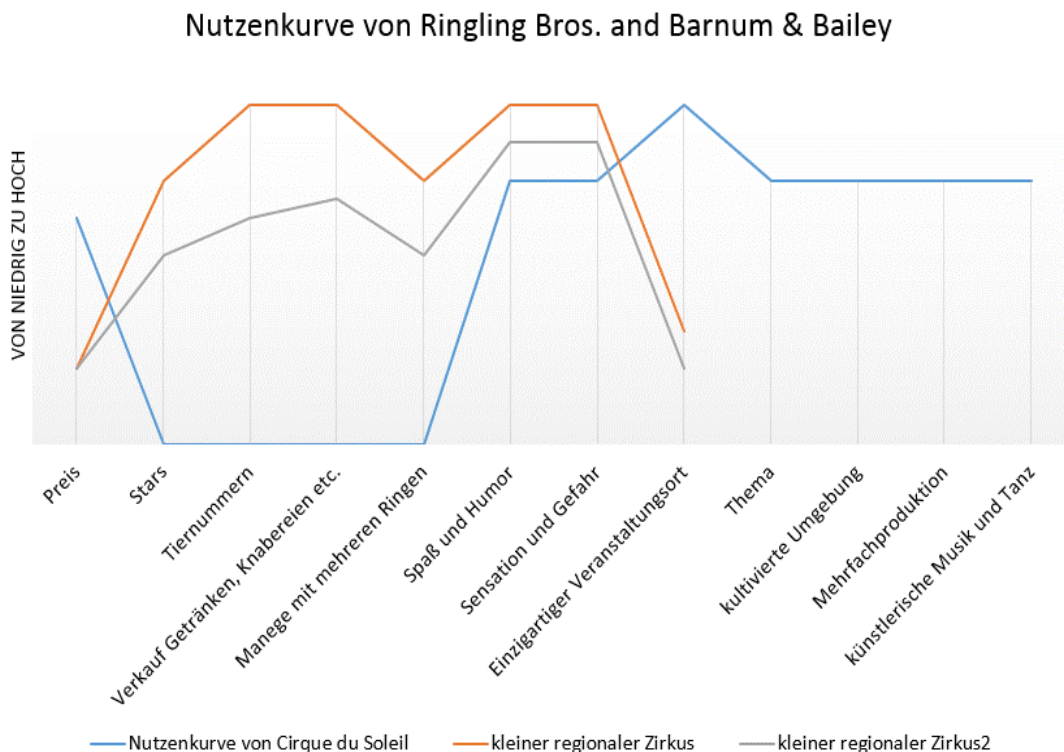


Abbildung 10: Strategische Kontur von Cirque du Soleil (Kim & Mauborgne, 2005, S. 37)

## **Kritische Würdigung der *Blue Ocean Strategy***

Die Blue Ocean Strategy erscheint als sehr kohärent, die Erläuterung des Konzepts anhand der gewählten Beispiele erscheint plausibel. Jedoch ist auch hier, ebenso wie bei den anderen vorgestellten Modellen und Theorien, die empirische Befundlage als problematisch, wenn nicht als defizitär, einzustufen.

Es gibt keinerlei Hinweise dafür, dass die Blue Ocean Strategy bereits in der Sportwissenschaft und im speziellen in der Trendsportwissenschaft Verwendung fand. Die Autoren beschrieben die vielseitige Einsetzbarkeit der Blue Ocean Strategy an Beispielen aus den unterschiedlichsten Branchen und Märkten (vgl. Kim & Mauborgne, 2008).

Die Blue Ocean Strategy scheint geeignet zur Anwendung in der, in diese Arbeit eingebundene, empirische Untersuchung zu sein.

Es gilt dementsprechend erste Daten zur Überprüfung der möglichen Relevanz der Blue Ocean Strategy für die Trendsportforschung zu gewinnen. Die beschriebenen Roten Märkte der Blue Ocean Strategy können als etablierte Sportarten betrachtet werden und die „blauen Ozeane“ als neue Trendsportarten. Es soll anhand der ERSK-Matrix und der drei Kennzeichen für eine erfolgsversprechende Strategie untersucht werden, ob die in der Strategie verwendeten Elemente zur Analyse und zum Vergleich der Märkte hinsichtlich der Entwicklung von Trendsportarten Erkenntnisse liefern können. Dies kann konkret zur Beschreibung und Verwendung des Samplings als eines der Merkmale des Trendsports durch die ERSK-Matrix geschehen. Es gilt ebenfalls zu überprüfen ob die drei Kennzeichen einer guten Strategie Anwendung in der Entwicklung von Trendsportarten finden oder nicht. Darüber hinaus ist zu überprüfen ob sie eventuell als Prognoseverfahren für die Trendforschung nach Wopp zum Einsatz kommen kann.

Dies sind lediglich zwei Beispiele für zu prüfende Thesen, aufgrund des explorativen Charakters der Arbeit werden keine, sich ergebenden Thesen zur Wissensgewinnung ausgeschlossen.

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass die Blue Ocean Strategy bisher keine etablierte Theorie, wie beispielsweise die Spieltheorie ist.

Dennoch ist sie geeignet um sich dem Forschungsstand aus betriebswirtschaftlicher Sichtweise zu nähern und etwaigen Erkenntnisgewinn zu ermöglichen.

Es folgt eine Zusammenfassung und kritische Würdigung der Trendsportforschung.

## 2.4 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Trendsportforschung

Alleine die Definitionsproblematik des Begriffes Trendsport zeigt, dass das Feld der Trendsportforschung noch nicht gänzlich wissenschaftlich erschlossen ist. Die bisherige sportwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen Trendsport zeigt unterschiedliche disziplinäre Zugänge. Dabei steht auch für den intradisziplinären Rahmen eine einheitliche Definition des Begriffs noch aus. Gleichzeitig bezeugt die Vielzahl von Veröffentlichungen, nicht zuletzt im pädagogischen Bereich, zum Thema Trendsport das Interesse an diesem Thema, wie dem ihm zuerkannten Stellenwert. Die Implementation von Trendsportarten ist aus sportwissenschaftlicher Sicht besser entwickelt als der Forschungsstand hinsichtlich der Entwicklung von Trendsportarten, dem diese Arbeit zugeordnet werden kann.

Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf zwei verschiedene Untersuchungskontexte innerhalb der Trendsportforschung. Dabei wurden mehrere Modelle bzw. Theorien des Untersuchungskontexts erläutert und bereits im Einzelnen kritisch gewürdigt.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass alle betrachteten Modelle und Theorien transparent und plausibel wichtige Beiträge für das Gebiet der Trendsportforschung liefern. Die beiden Modelle von Schwier (1999) und Lamprecht und Stamm (2002) ermöglichen wichtige Erkenntnisse innerhalb des Forschungsstandes und gelten als gängige Modelle der Teildisziplin der Sportwissenschaften.

Jedoch existiert in diesen Modellen und Theorien eine eklatante Schwäche in Form der fehlenden empirischen Daten zu ihrer Validierung. In dem Modell zur Genese von Trendsportarten von Schwier (1999) und in der Trendsportforschung nach Wopp (2007) ist kein Hinweis auf eine tatsächliche empirische Datenerhebung zu finden. Das Modell zur Entwicklung von Trendsportarten von Lamprecht und Stamm (2002) und die *Blue Ocean Strategy* von Kim und Mauborgne (2008) lassen ebenfalls entsprechende Erhebungshinweise vermissen.

Erhebungshinweise und Quellenangaben stellen jedoch einen essentiellen Bestandteil des Modellbildungsprozesses dar, wie zu Beginn des Kapitels 2.1 Theorie der Modellbildung in der Wissenschaft beschrieben. Ohne entsprechende Daten ist der zyklische Validierungsprozess nicht durchführbar, bzw. nicht nachvollziehbar. Somit ist die Validierung der Modelle nicht möglich, denn Validierung entsteht durch „*experimentell bzw. empirisch erworbenen Wissen über das reale Verhalten des Systems*“ (Perl, 2002, S. 67). Insofern können die gängigen Modelle der Trendsportforschung im Sinne der Wissenschaft in letzter Konsequenz als nicht validiert angesehen werden.

Die vorliegende Arbeit liefert einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke, indem in ihrem Rahmen erstmals Daten innerhalb des Forschungsfeldes erhoben werden. Die Erhebung kann als Grundstein

des zyklischen Validierungsprozesses in zukünftigen Forschungsarbeiten Verwendung finden, um schließlich ein valides Modell zu erstellen.

Wopp lieferte mit seinem „*Handbuch zur Trendforschung im Sport*“ (Wopp, 2007) das bedeutendste Werk der Trendsportforschung, in dem er ebenfalls Kritik an den vorhandenen Modellen äußerte. Mittels seiner Trendsportforschung ist eine Kategorisierung von Trendsportphänomenen möglich, die durch eine Einordnung in Wirkungsdauer und Wirkungsbreite geschieht. Auch er musste sich der oben begründeten, in der Forschung z. T. vehement vorgebrachten Kritik an der allgemeinen Trendforschung aussetzen, so können unter anderem die Parameter zur Einstufung eines Trends als willkürlich erscheinen (vgl. Gordon, 1994; Zapf, 1999, S. 29).

Hier kann die Blue Ocean Strategy von Kim und Mauborgne (2005) eventuell helfen Erkenntnisse zu gewinnen. Sie beinhaltet Methoden zur Analyse, die im Framing - Prozess der Trendsportforschung zum Einsatz kommen könnten, falls Hinweise auf ihre Verwendbarkeit in der vorliegenden Arbeit gefunden werden können und diese in weiteren Untersuchungen bestätigt werden.

Die Blue Ocean Strategy findet zum ersten Mal Anwendung in der Trendsportforschung. Dementsprechend kann sie bezüglich ihrer Anwendungsmöglichkeiten nicht kritisiert werden. Lediglich dem Kritikpunkt der mangelnden Quellenangaben zur Validierung muss auch sie ausgesetzt werden. Der Einsatz der Blue Ocean Strategy geht entsprechend ihres ersten Einsatzes in dem Forschungsfeld über die Möglichkeit zu einem Erkenntnisgewinn für die Trendsportforschung von Wopp hinaus. Sie kann ebenfalls für die anderen gängigen Modelle von Schwier (1999) und Lamprecht und Stamm (2002) wichtige Erkenntnisse liefern, um die Modelle und die in der Trendsportforschung verwendeten Merkmale von Trendsportarten nach Schwier (1999) genauer zu beschreiben.

Schwier beschrieb die Merkmale von Trendsportarten und deren Bedeutung zwar und liefert damit einen wichtigen Beitrag in der Trendsportforschung. Bezüge zu seinem Modell zur Genese von Trendsportarten lieferte er jedoch nur zum Teil. So beschrieb er die sich wandelnde Form von Events während der verschiedenen Phasen des Modells, ging jedoch nicht darauf ein welche Rolle die Erfinder in diesem Prozess zu welchem Zeitpunkt spielen.

Lamprecht und Stamm (2002) maßen mit der Aufnahme einer Trendsportart in den olympischen Kanon einem Event das höchste Ziel innerhalb ihres Modells zur Entwicklung von Trendsportarten zu. Auch hier bleibt zu kritisieren, dass keine valide Begründung für diese Festlegung vorliegt.

Die Analyse der Modelle von Schwier zu der Genese von Trendsportarten aus dem soziologischen Untersuchungskontext und dem Modell zur Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht und Stamm ergaben mehrere Parallelen, auf die hier gesondert eingegangen wird.

Beide Modelle beschreiben die Rolle der Erfinder bzw. Entwickler von Trendsportarten als wichtig. Jedoch ging Schwier nicht auf deren Hintergrund ein und Lamprecht und Stamm behaupteten lediglich allgemein, dass Herkunft und soziales Umfeld der Erfinder eine Rolle spielten (vgl. Lamprecht et. al., 2002). Auf die Hintergründe und deren Einflüsse auf die Erfinder gingen die Autoren dabei genauso wenig ein wie auf den Einfluss der Erfinder auf die Entwicklung der Trendsportarten. Zwar werden die Erfinder immer wieder erwähnt, wie beispielsweise in der dritten Phase des Modells von Lamprecht und Stamm, für das angenommen wird, dass die Erfinder oftmals zu den Geschäftsführern von kleinen Firmen werden, Marktführer des neu entstehenden Marktes für ihre Trendsportart (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002). Hinweise, oder gar Quellen, ob die Erfinder hierbei strategisch vorgehen und wenn ja ab welchem Zeitpunkt in der Entwicklung, bleiben aus. Ebenfalls bleibt die Aussage, ab wann und warum der Einfluss der Erfinder in diesem Modell endet, offen. Auffällig ist die Vernachlässigung des Wechselspiels zwischen Entscheidungen der Erfinder, medialer Berichterstattung und Verbreitung der Trendsportart.

Beide Modelle sprechen lediglich davon, dass zu Beginn der Entwicklung in den jeweiligen ersten beiden Phasen die Berichterstattung durch Fanzines und eigene Videos geschieht und erst im späteren Verlauf jeweils ab der vierten Phase Massenmedien Interesse an den Trendsportarten zeigen. Lamprecht und Stamm erläuterten sogar explizit, dass die Massenmedien während der zweiten Phase der Entwicklung die Massenmedien kein Interesse an der Trendsportart haben (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002).

Beide Modelle messen den Medien einen hohen Stellenwert für die Entwicklung einer Trendsportart bei. Zusätzlich zu den auch hier fehlenden Quellen und empirischen Angaben, ist weiter zu kritisieren, dass die Modelle seit ihrer Erstellung von Schwier 1999 und von Lamprecht und Stamm 2002 nicht mehr hinsichtlich der Medien und deren Einsatz angepasst wurden, obwohl Schwier (2005) den steigenden Einfluss von Social Media Plattformen in einer Veröffentlichung angab. Auch in dieser Veröffentlichung lieferte er allerdings keine empirischen Befunde. Seit der ersten Vorstellung seines Modells fand ein massiver Wandel in der Medienlandschaft und der Medienpartizipation statt. Alleine aufgrund dessen und der mangelnden Anpassung sind die Modelle infrage zu stellen. Dies wird alleine daran deutlich, dass die von Schwier angeführten Fernsehsender zum Teil gar nicht mehr oder nur noch als Onlineangebote existieren (vgl. u.a. den an dieser Stelle nicht ausgeführten Werdegang der Jugendsender MTV und VIVA). Im Bereich der medialen Berichterstattung spielen Märkte und Anbieter eine Rolle, die in den Entstehungsjahren der behandelten Modelle noch nicht einmal existierten.

Zum Verständnis der stark veränderten Medienlandschaft und Medienpartizipation folgt ein gesondertes Unterkapitel.



## Trendsportforschung und Medien

Trendsportarten sind, laut Lamprecht und Stamm (vgl. Lamprecht, Murer & Stamm, 2002, S.36), aufgrund Ihrer Beschaffenheit stärker von Vermarktungsmechanismen betroffen als traditionelle Sportarten. Das liegt auch an den Massenmedien, die immer wieder auf der Suche nach Phänomenen mit Neuigkeitswert sind über die sie berichten können und denen sie dadurch neue Märkte und Zielgruppen erschließen. Wie oben angeführt lassen sich dabei auch Berichterstattung und das Schaffen von Berichtenswertem nicht immer eindeutig voneinander trennen, nicht selten werden auch gezielt dadurch Synergieeffekte geschaffen, dass sich Massenmedium und Trendsport als Partner verstehen.

Sowohl die Art und Weise der Berichterstattung der Medien als auch die Mediennutzung selbst haben sich seit dem Erscheinen der Theorien von Schwier (1999) sowie Lamprecht und Stamm (2002) bis heute deutlich verändert. Bei beiden Modellen spielt die Mediennutzung als Mechanismus der Vermarktung eine Rolle. Der in den letzten Jahren erfolgte soziale Wandel in den Medien wird allerdings nicht berücksichtigt. Als Beleg für den Wandel kann das Ergebnis einer Langzeitstudie zum Wandel von Mediennutzung und Medienbewertung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 29 Jahren herangezogen werden, das das Hans - Bredow - Institut 2008 veröffentlichte.

Es folgt eine kurze Darstellung der, für diese Fragestellung relevanten, Ergebnisse.

Die Abbildung 11 visualisiert die Nutzungsdauer der Medien überblickartig in Prozent von 1980 bis 2005.

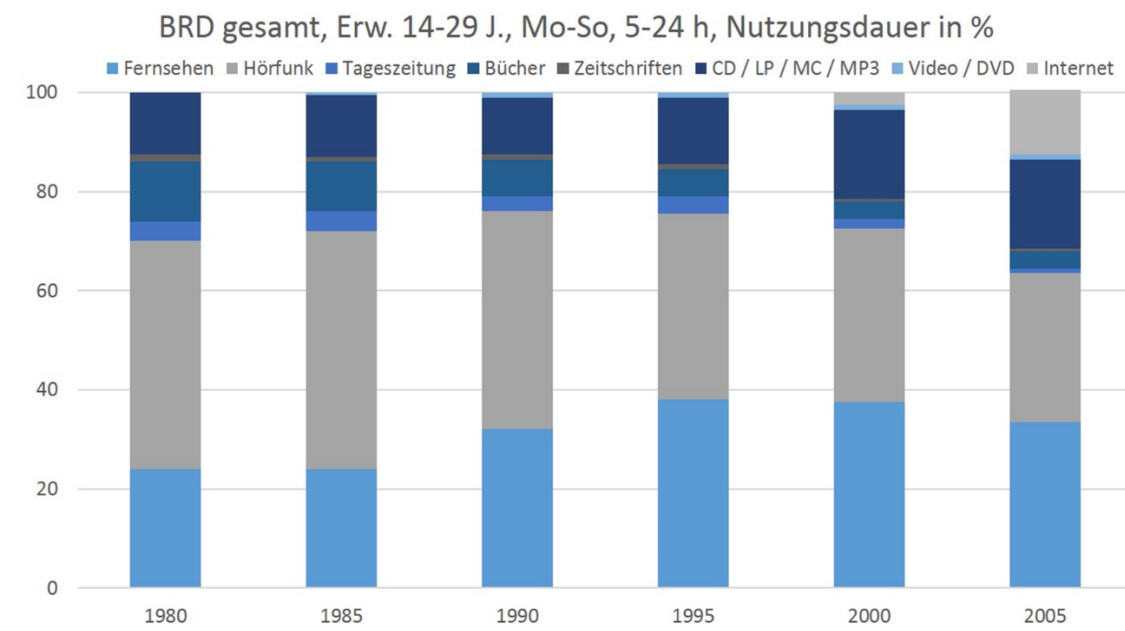


Abbildung 11: Unter 30-Jährige: Medienrepertoires 1980-2005 (ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, Van Eimeren & Ridder, 2008)

Prozentangabe= von der gesamten Nutzungsdauer während des Zeitraumes 5-24h

Es ist zu erkennen, dass die Anteile hinsichtlich der Nutzungsdauer von TV und Radio nahezu gleich geblieben sind, sich aber ein Rückgang vor allem im Bereich der Printmedien abzeichnet.

Der Vergleich zwischen 1995 und 2005 ist besonders interessant und liefert die wichtigsten Ergebnisse, da er von der Entstehungszeit der Modelle zur Genese von Trendsportarten sowohl von Schwier als auch von Lamprecht und Stamm (1998) bis hin zur heutigen Zeit reicht. Wobei auch hier Abstriche gemacht werden müssen, da die Mediennutzung sich gemeinsam mit der Technikentwicklung, von 2005 bis 2019 weiter verändert hat, schlagwortartig sei hier nur auf das Aufkommen von Smartphones verwiesen. Dennoch zeichnet sich auch hier schon ein starker Zuwachs der Internet - Nutzungsdauer ab.

Van Eimeren und Ridder (2001, S. 547) stellen insgesamt einen enormen Anstieg der für Mediennutzung aufgebrauchten Zeit zwischen 1980 und 2000 fest. Sie prognostizieren einen weiteren Anstieg für die Zukunft: *„Seit den frühen 90er Jahren trägt insbesondere das Internet zur Vermehrung und Beschleunigung von Kommunikation bei. Es hat sich in den vergangenen 15 Jahren als das am schnellsten wachsende Medium etabliert, sowohl im Hinblick auf seine geographische Verbreitung als auch im Hinblick auf die transportierten Informationsmengen“* (Van Eimeren und Ridder, 2001, S. 547).

Die jährlich durchgeführte JIM - Studie (2011) zum Medienumgang von 12 bis 19 Jährigen des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, bestätigt die Zukunftsprognosen von Van Eimeren und Ridder (2001). Die Studien wurden aufgrund der untersuchten Altersgruppe ausgewählt. Diese stimmt circa mit dem Alter der Zielgruppe überein, die laut Schwier (1998) zur Ausübung von Trendsport tendiert. Im Jahr 2011 sind der Umgang mit dem Computer und die damit einhergehende Nutzung des Internets zur Selbstverständlichkeit bei jungen Menschen geworden.

99% aller Jugendlichen der besagten Altersspanne geben eine mindestens seltene Nutzung des Internets an (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2011, S. 30), zwei Drittel vermerken sogar eine tägliche Nutzung. Weiterhin liegt die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit des Internets über der des Fernsehens und steigt mit zunehmendem Alter weiter erheblich an (vgl., ebd., S. 31). Die hauptsächliche Tätigkeit während der Onlinenutzungszeit ist die Kommunikation. Sie überwiegt vor anderen Kategorien wie Spielen, Unterhaltung und Informationen. Außerdem hat sich die räumlich eingeschränkte Nutzung aufgrund der Verbreitung von Smartphones aufgelockert. *„[...] die Nutzung von Communities, Messenger, Chat und E-Mail [...] beanspruchen annähernd die Hälfte der Nutzungszeit (44%). Ein Viertel der Zeit (24%) kommt der Unterhaltung zu, also der Nutzung von Musik, Videos oder Bildern. Etwa gleichauf liegen die Anteile für Onlinespiele (16%) und Informationssuche (15%).“* (ebd., S. 32). Mit Hilfe der Abbildungen 12 und 13 sollen die Aktivitäten von jungen Menschen im Netz dargestellt werden. Die Schwerpunkte liegen hier auf der Kommunikation und der Unterhaltung. Dabei fällt vor allem die starke Nutzung von Online Communities auf, wie Facebook oder Instagram. Zusätzlich *„nutzen zwei Drittel der Jugendlichen regelmäßig Videoplattformen, wie beispielsweise youtube oder sevenload (68%)“* (ebd., S. 34).

## AKTIVITÄTEN IM INTERNET- SCHWERPUNKT KOMMUNIKATION – TÄGLICH/MEHRMALS PRO WOCHE -

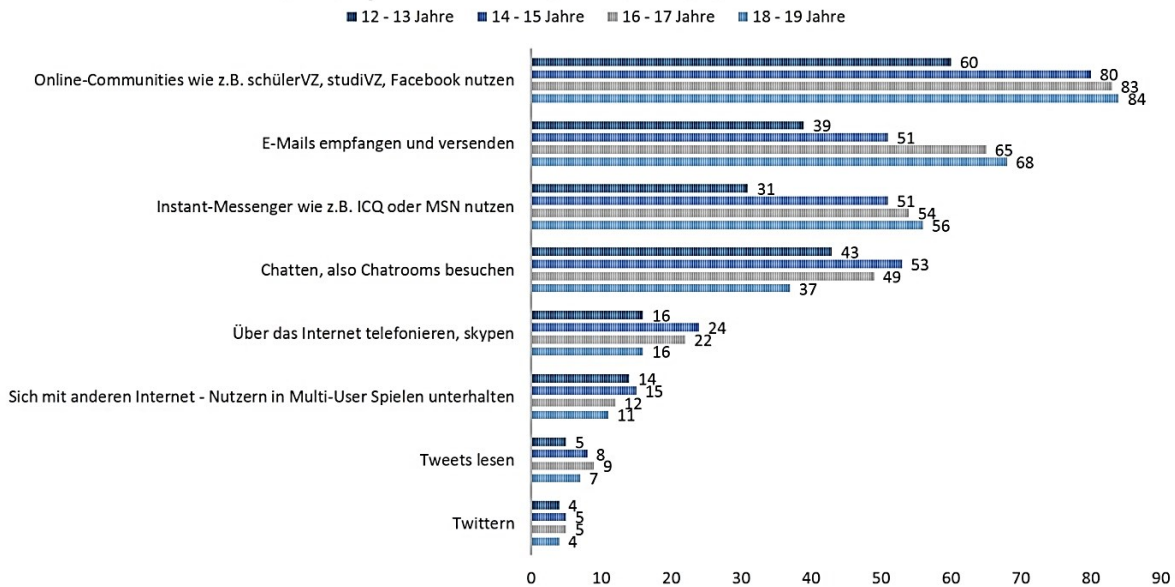


Abbildung 12: Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Kommunikation (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2011, S. 34). Angaben: Prozent der antwortenden Jugendlichen.

## TÄTIGKEITEN IM INTERNET/AM COMPUTER –SCHWERPUNKT UNTERHALTUNG – TÄGLICH/MEHRMALS PRO WOCHE -

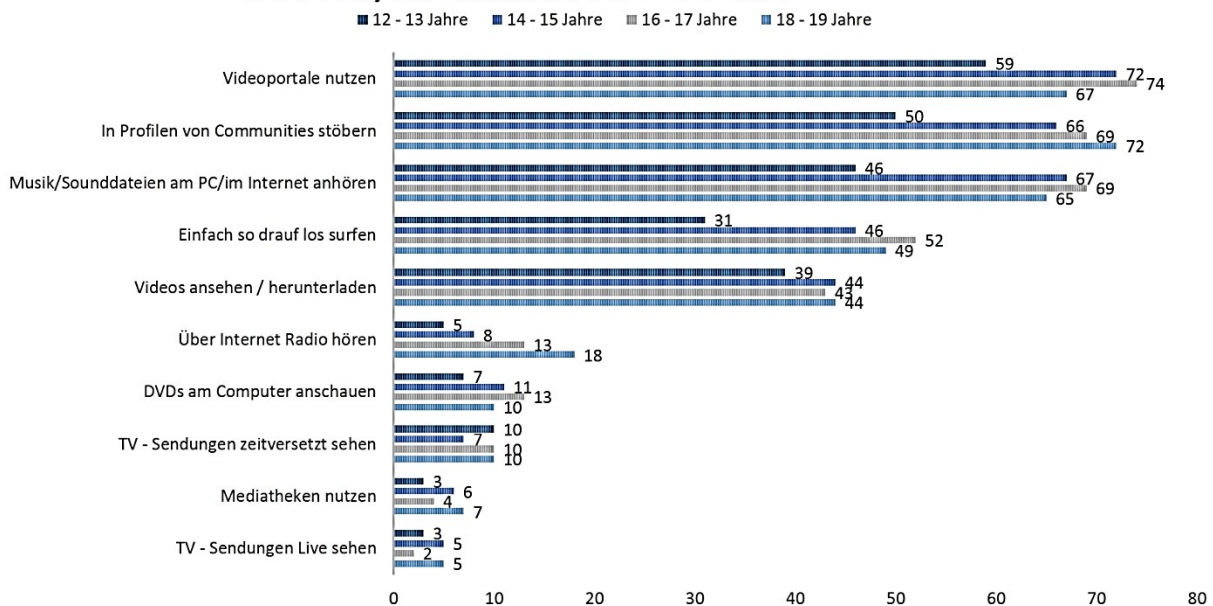


Abbildung 13: Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt Unterhaltung (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2011, S. 34). Angaben: Prozent der antwortenden Jugendlichen.

Die Ergebnisse lassen zu dem Schluss kommen, dass sich die Medienpartizipation junger Menschen seit der Veröffentlichung der beiden Modelle zur Genese von Trendsportarten im Jahr 1988 heute drastisch verändert hat. Heutzutage spielt das Internet eine immens wichtige Rolle bei der Medienpartizipation. Bei der Internetnutzung selbst ist der Sport, laut der JIM - Studie, ein relevantes Thema. Was schließen lässt, dass sich auch neue Sportarten vermehrt über das Internet verbreiten.

Mit der Verbreitung des Internets hat sich auch die Art der Kommunikation in Richtung soziale Netzwerke, Videoportale etc. verschoben. Schwier bestätigte die Bedeutung der Medien, indem er in den Jahren nach der Veröffentlichung seines Modelles den Medien eine wichtige Rolle im Alltag der jungen Menschen zuwies (vgl. Schwier, 2005, S. 23).

Eine Studie des Deutschen Instituts für Marketing 2011 zur Nutzung von Social Media Plattformen zu Marketing Zwecken: *„Social Media Plattformen, wie beispielsweise Facebook, Xing, Twitter oder Youtube, sind schon seit einigen Jahren auf stetigem Wachstumskurs. Doch nicht nur Privatpersonen nutzen diese Plattformen, um sich untereinander auszutauschen und Inhalte zu teilen. Immer mehr Unternehmen, Organisationen und Vereine nutzen diese Kanäle, um etwa ihr Marken- oder Produktimage, ihre PR-Arbeit oder ihre Kundenbindung zu verbessern“* (Deutsches Institut für Marketing, 2011, S. 2).

Schwiers Modell wurde aber, genauso wie das Modell von Lamprecht, Murer und Stamm, nie dahingehend modifiziert, dass es die veränderte Medienpartizipation berücksichtigt.

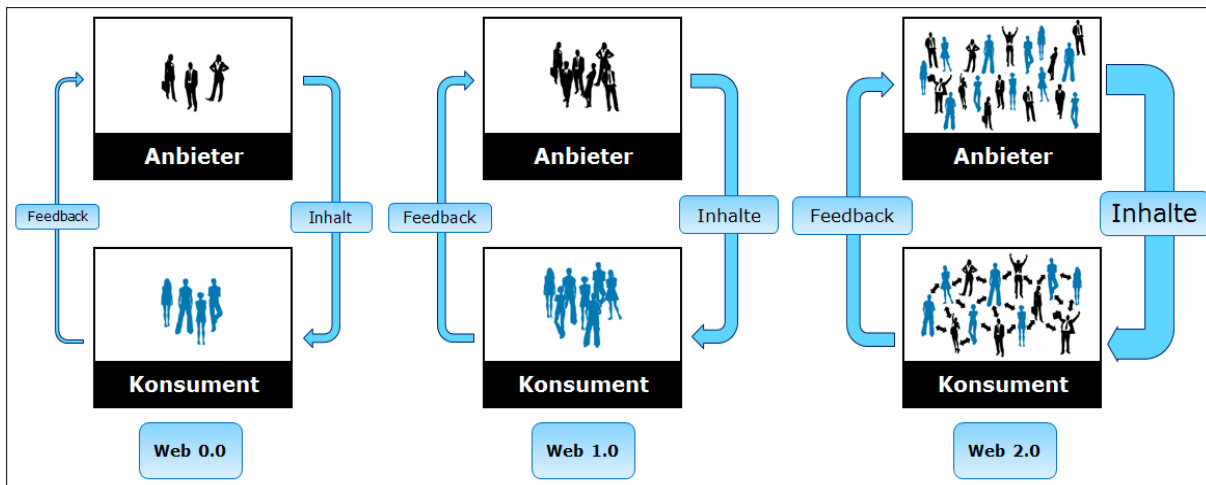
Ein häufig benutztes Schlagwort im Zusammenhang mit Social Media ist das Web 2.0.

Um zu verstehen was das Web 2.0 ist muss kurz die Entwicklung des Internets betrachtet werden. Die Formulierung der sozialen Netzwerke wird genutzt *„to describe the similar concept of the Internet’s evolution from a static environment focused on the one-way provision or receipt of information (Web 1.0), to an interactive community where users can communicate, share, post, blog and create content in real time“* (Brennan, 2010, S. 8). Das Schlagwort Web 2.0 ergibt sich also aus der Weiterentwicklung des Internets von einer *„statischen Umgebung“* zu einer Plattform, die einen Raum zum miteinander agieren (über die sozialen Netzwerke) bietet. Das Web 2.0 grenzt sich also keinesfalls von dem bekannten Internet ab, indem es neue Technologien o. ä. verwendet, sondern stellt den Menschen und sein Nutzverhalten in den Mittelpunkt (vgl. Hettler, 2010, S. 105).

Web 2.0 und soziale Netzwerke sind jedoch nicht gleich zu verstehen, wie Heßler & Mosebach beschreiben:

*„Die Begriffe Web 2.0 und soziale Medien werden oft in einem Atemzug genannt. Zwar hängen beide eng zusammen, jedoch ist Web 2.0 weiter gefasst und enthält stärkere technische Komponenten. Erst seit es technisch möglich ist, nicht nur statische Websites anzuzeigen, sondern Programme über das Web laufen zu lassen, konnten sich Systeme etablieren, die einen multimedialen Austausch unter den Usern ermöglichen“* (Heßler & Mosebach, 2013, S. 284).

Zum besseren Verständnis folgt die grafische Darstellung der Zeit vor der Existenz des Internets, das sogenannte Web 0.0, die erste Phase des Internets Web 1.0 und das Internet, wie wir es heute kennen, als Web 2.0 (Abbildung 14).



Anbieter	Printmedien, TV, Radio, Unternehmen, Institutionen	Zunehmend auch KMU, kleinere Institutionen	Konsumenten werden zu Anbietern
Konsumenten	Zuschauer, Zuhörer, Leser, Kunden	Zusätzliche Internetsurfer	Anbieter nutzen das Feedback
Inhalte	Filme, Zeitungen, Magazine, Werbung	Zusätzliche Internetauftritte	Konsumenten produzieren Inhalte
Feedback	Befragung, Telefon, Post	Zusätzliche eMail	Soziale Medien

Abbildung 14: Interaktion zwischen Anbieter und Konsument von der Vor-Web-Zeit bis zu Web 2.0 (Heßler & Mosebach, 2013, S. 285).

Mitte der 2000er begann die Phase des Web 2.0. Die Hauptunterschiede zu den vorherigen Phasen sind die Vermischung der Informationsanbieter mit den Kunden und die quantitative Zunahme von Informationsanbietern.

Die Begrenzung der Informationswege durch Briefe, Telefon etc. fällt durch das Internet weg. Die zur Verfügung stehenden Informationen wachsen ständig. Dabei gehen die Informationen über Produkte und beispielsweise Events nicht nur von Firmen aus, sondern auch von Nutzern die ihre Erfahrungen teilen und sich gegenseitig Tipps geben.

Firmen und auch Sportarten bzw. Vertreter von Sportarten müssen sich mit den neuen Wegen auseinandersetzen (vgl. Heßler & Mosebach 2013, S. 285). Sie versuchen ebenfalls die neuen Wege zu

nutzen und weiterhin gezielt ihre Informationen weiterzugeben. Exemplarisch sollen zwei strategische Marketingmethoden kurz dargestellt werden, die hier zum Einsatz kommen können.

Eine davon ist das sogenannte Buzz Marketing, das der Gruppe von Mouth to Mouth Marketing Strategien zugeordnet wird. *„Buzz Marketing consists of creating positive word of mouth around a product by turning selected consumers into spontaneous carriers of the message. This then spreads into concentric circles, from the trendsetters to the mainstream consumers. It is not about shouting to everybody, it is about whispering to the right person“* (Salzman, Matathia, & O'Reilly, 2003, S. 68).

Erfolgreiches Buzz Marketing erzielt somit einen Hype um das Produkt und macht es zu einem „*must have*“. Über das Internet kann sich ein Produkt so lawinenartig verbreiten, wobei wir wieder beim oben bereits angerissenen Themenkomplex der Globalisierung sind (vgl. ebd.). *„As buzz Marketing moves to center stage it is important to recognize that it knows no national boundaries. Globalization has redefined the world and our place in it“* (Salzman, Matathia, & O'Reilly, 2003, S. 70).

Neben dem Buzz Marketing sind weitere Web 2.0 spezifische Marketing Strategien zu berücksichtigen. Mit den Consumer Generated Media soll beispielsweise noch eine Strategie ansatzweise erläutert werden. Hierbei sollen die Internetnutzer angeregt werden an Events, Wettbewerben etc. teilzunehmen (vgl. ebd.). Foltin (2010) geht mit seiner Arbeit *„Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument“* auf den Einsatz von Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument am praktischen Beispiel ein. Dabei führt er auch die Möglichkeiten des Online Marketings auf (vgl. Foltin, 2010, S. 54).

Die Bedeutung des Web 2.0 und dessen Einfluss wird immer stärker. Der Einfluss auf die traditionellen Medien wird ebenfalls immer stärker. Dies ist durch Wechselwirkungen zu sehen bei denen Massenmedien Onlinephänomene aufnehmen und darüber berichten oder durch Berichte ihrerseits Reaktionen im Internet und damit verbundene Phänomene auslösen. (vgl. Schmidt, 2013, S. 8).

Hier einige Beispiele:

*„Die Proteste gegen das » Zugangserschwerungsgesetz « von Ministerin Ursula von der Leyen, die im Sommer 2009 auf Twitter den Spitznamen » #zensursula « verpasst bekam, ihre Pläne aber auch in Fernsehtalkshows und Zeitungsinterviews rechtfertigen musste; die » Facebook-Parties « vom Sommer 2011, die es auf die Titelseite der BILD-Zeitung schafften; die rasante Verbreitung des » Harlem Shake «, einer ganz eigenen Art von YouTube-Tanz-Video, das weltweit Nachahmer fand und über das Anfang 2013 sogar die Tagesschau berichtete; das Hochwasser in Süd- und Ostdeutschland im Juni 2013, über das Augenzeugen auf Twitter und YouTube genauso berichteten wie Lokaljournalisten und Korrespondenten der überregionalen Medien“* (Schmidt, 2013, S. 9).

Dementsprechend ist es notwendig den neuen Medien und der damit verbundenen Medienpartizipation Aufmerksamkeit zu schenken und sie in Modellbildungsprozesse mit einzubinden.

## 2.5 Fragestellungen

Die vorangegangene zusammenfassende Darstellung der theoretischen Ansätze im Bereich unserer Fragestellung hat einige eklatante Defizite bei der bisherigen wissenschaftlichen Behandlung des Themas „Trendsport“ deutlich gemacht:

Zum einen werden den verschiedenen Akteuren der jeweiligen Trendsportart bislang in der Theorie zwar Bedeutung resp. Aufmerksamkeit zuerkannt, die ihnen in der sportlichen Praxis ganz offensichtlich auch zukommt, jedoch ist der Informationsgehalt über die Akteure defizitär. Zum anderen wird der Zusammenhang zwischen der sportlichen Praxis und der Nutzung audiovisueller, besonders sozialer Medien bisher nur in Ansätzen herausgearbeitet.

Die vorliegende Arbeit möchte in diesem Zusammenhang erste Schritte zu einer entsprechenden Kontextualisierung der Trendsportarbeit beschreiten und sozusagen ein Stück weit „Pionierarbeit“ leisten.

Dabei wird eingeräumt, dass in dem vorliegenden explorativen Rahmen kein dezidierter Validierungsprozess der im Vorangegangenen genannten wissenschaftlichen Modelle geleistet werden kann.

Allerdings können durch die Beschäftigung mit den aufgeworfenen Unklarheiten in Bezug auf die erwähnte Relevanz von Akteuren und medialen Zusammenhängen entscheidende Erkenntnisse gewonnen werden.

Darüber hinaus sollen durch empirische Forschung gewonnene neue Daten vorgestellt und nicht zuletzt in Hinblick auf die Frage überprüft werden, ob die „Blue Ocean Strategy“ in der Trendsportforschung Verwendung finden kann.

Die konkreten Fragestellungen lauten dabei wie folgt:

- Welchen individuellen Hintergrund weisen die Pioniere von Trendsportarten auf, was ihre Ausbildung und Ursprungssportarten angeht und sind daraus eventuell Schlüsse auf ihr Handeln, bezüglich der entsprechenden Trendsportart möglich?
- Wie erleben diese „Erfinderpersönlichkeiten“ die Entwicklung ihrer jeweiligen Trendsportart?
- Welche strategischen Herangehensweisen sind bei der Entwicklung der jeweiligen Trendsportart zu erkennen oder gerade nicht zu erkennen?
- Welchen Stellenwert hat die Rezeption in den Massenmedien bei der Entwicklung einer Trendsportart?

- Was bedeutet ein, durch die Digitalisierung verändertes Mediennutzungsverhalten für die Entwicklung von Trendsportarten?
- Welchen Stellenwert haben die unterschiedlichen Alleinstellungsmerkmale verschiedener Trendsportarten für die sportliche, kommerzielle und mediale Entwicklung in Zusammenhang mit diesen Trendsportarten?
- Gibt es Hinweise auf die Anwendbarkeit der Blue Ocean Strategy im Bereich der Trendsportforschung?
- Welche Informationen können außerhalb des bestehenden Forschungsstandes über die Entwicklung von Trendsportarten gewonnen werden?

Bevor die Ergebnisse der Untersuchungen dargestellt und diskutiert werden folgt eine Beschreibung der verwendeten Methoden und der Durchführung der Untersuchung.



### 3 Methoden der empirischen Untersuchungen

#### 3.1 Konzeption der Untersuchung

Die Methoden der vorliegenden Untersuchung wurden aus der geschilderten Fragestellung abgeleitet und legen ihren Schwerpunkt auf neue empirische Erkenntnisse über die Entwicklung von Trendsportarten durch die gezielte Beschäftigung mit der Rolle ihrer, bisher als „Pioniere“ oder „Erfinder“ bezeichneten, zentralen Protagonisten.

Bei dem ersten Teil dieser Beschäftigung standen Interviews entweder mit den Erfindern selber oder mit einem Mitglied der Organisationselite einer Trendsportart als Experte im Mittelpunkt (vgl. Meuser & Nagel 1991; Flick 2002, S. 139).

Erkenntnisgewinn konnte hier durch qualitative Methoden erfolgen, die sich auf das Individuum konzentrieren. Erst seit Ende der 1980er Jahren halten qualitative Methoden Einzug in die Sportwissenschaften (vgl. Stelter, Sparks & Hunger, 2003, Absatz 1), dabei finden sie zunehmend Akzeptanz, da sie aufgrund ihres frischen, noch nicht ausgeschöpften Zugangs wertvolle Beiträge liefern konnten (vgl. Hunger & Thiele, 2000, S. 11).

Durch einen qualitativen Zugang sollte in Erfahrung gebracht werden wie die sportliche, soziale, kommerzielle und mediale Entwicklung einer Trendsportart verläuft und welchen Einfluss die Erfinder auf diesen Prozess nehmen oder nahmen. Am Beispiel des Erfinders zeichnete sich dabei ab, dass die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Trendsportartentwicklung mit einem rein quantitativen Zugang kaum erfasst werden können, da quantitative Methoden notgedrungen mit einer Komplexitätsreduktion einhergehen (vgl. Lamnek, 2005, S. 264f.).

Zentrale Elemente der qualitativen Sozialforschung orientieren sich nach Denzin (1977, zit. nach Terhart, 1978, S. 160f.)

- an der Perspektive des Subjekts statt einer von außen herangetragenen Interpretation
- am jeweiligen sozialen Hintergrund
- an der jeweiligen Situation, in der handelnde Subjekte stehen.

Die ebenfalls im Interview behandelte Frage nach dem Einfluss der neuen Medien und deren Nutzung sollte in einem weiteren Schritt sowohl qualitativ als auch quantitativ durch eine Medienanalyse erhoben werden.

Bei quantitativen Methoden besteht immer die Gefahr Meinungen selbst zu generieren. *„Bevor ich nämlich an eine Meinungserhebung in irgendeinem Sinne herangehe, muss ich zuallererst wissen, ob diese 'Meinung' auch wirklich existiert“* (König, 1952, S. 22).

Des Weiteren sollten Erkenntnisse über die Bedeutung der medialen Darstellung von Trendsportarten gewonnen werden.

Die Schwierigkeit der geschilderten Herangehensweise lag darin, dass es für eine solche Annäherung an das Phänomen „Trendsportart“ bislang weder standardisierte Verfahrensweisen noch spezifische Erhebungen gibt.

Um sich der Fragestellung wie beschrieben erkenntnisorientiert nähern zu können, erschien ein trianguliertes Verfahren als vielversprechend. Im Zentrum standen dabei einerseits Experteninterviews, andererseits die Auswertung von Mediendaten (wie die Analyse von Mediennutzungsdaten bspw. von medialen Angeboten im Internet im Zusammenhang mit Trendsportarten).

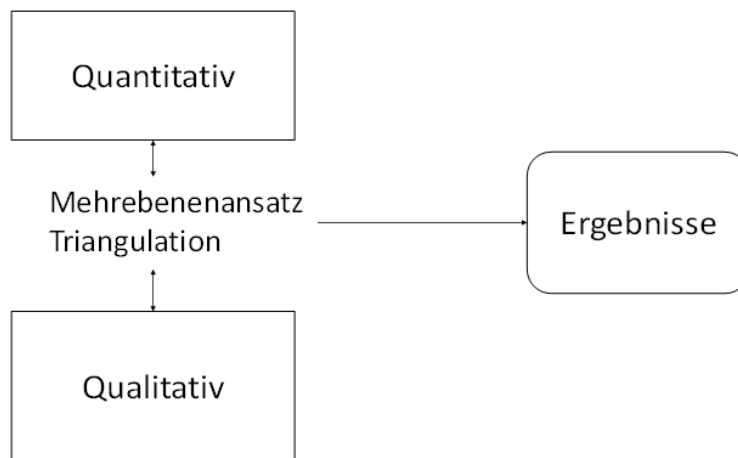


Abbildung 15: Methodentriangulation (Mayring, 2001, Absatz 21)

Beide Fragenbereiche mussten mit unterschiedlichen Zugängen erschlossen werden, um einen signifikanten Erkenntnisgewinn zu ermöglichen.

Im konkreten vorliegenden Fall wurde zunächst eine qualitative Erhebung und anschließend eine quantitative Erhebung durchgeführt.

Da die quantitative Untersuchung bestimmte Erkenntnisse und Informationen nicht generieren kann, ist die qualitative Untersuchung, die diese fehlenden Informationen liefert, nicht als reine Vorstudie für die quantitative Untersuchung misszuverstehen.

Der Methodenmix war wichtig, um sich dem Untersuchungsgegenstand umfassend und aus verschiedenen Perspektiven zu nähern. Der subjektiven Realitätswahrnehmung durch die Handelnden wurde die statistische Herangehensweise quantitativer Erhebung entgegengestellt. Die quantitativen Daten wurden durch die Kontextualisierung in eine inhaltlich kohärente Argumentationskette gebracht, um noch

weitergehende Erkenntnisse zu ermöglichen. So konnte an Informationen und Erkenntnisse gelangt werden, die sonst so nicht zugänglich wären.

Auch wenn tatsächlich die einzelnen Erhebungen bereits neue Informationen präsentieren, die wertvolle neue Erkenntnisse ermöglichen sollen, bestand die Herausforderung der Arbeit doch darin die qualitative und quantitative Erhebung miteinander zu verbinden.

Es folgt eine Beschreibung der Methodentriangulation an sich, danach werden die beiden Teile der Untersuchung kurz im Einzelnen vorgestellt.

### **3.2 Chancen der Methodentriangulation**

Bereits Barton und Lazarsfeld haben vorgeschlagen, ein Modell als Phasenmodell auf Forschungsebene einzusetzen, um zunächst durch qualitative Studien Hypothesen zu generieren und diese anschließend durch quantitative Untersuchungen zu überprüfen (vgl. Kelle & Erzberger, 2005, S. 300). Die durch qualitative Methoden entwickelten Hypothesen und Theorien müssen mit Hilfe von Verfahren überprüft werden, die eine genaue Messung von vorher definierten Variablen zulassen, da bei qualitativen Methoden nur geringe Fallzahlen zustande kommen. Somit sind qualitative Methoden notwendig für den Forschungsprozess.

Bei der, oft bevorzugten, quantitativen Methode geschieht die Hypothesengenerierung zumindest innerhalb der, immer noch vorhandenen und verwendeten, „deduktiven Konzepte“, die, anstelle auf methodisches Vorgehen, meist eher auf kreative Schlussfolgerungen setzen (vgl. ebd., S. 301). Die Zusammenstellung und Kombination der Methoden kann unterschiedlich gestaltet werden, zum Beispiel auf der Ebene der Forschungslogik, einer technischen Ebene, Daten-, Personen- oder Designebenen (vgl. Mayring, 2001, S. 102). Je nach Ebene, die zugrunde liegt, können verschiedene Möglichkeiten der Kombination verfolgt werden. Zum Beispiel können innerhalb der Forschungsebene qualitative und quantitative Methoden auf vier verschiedene Arten und Weisen miteinander verknüpft werden und zwar nach Art:

- a) des Vorstudienmodells
- b) des Verallgemeinerungsmodells
- c) des Vertiefungsmodells
- d) des Triangulationsmodells.

Die unterschiedlichen Modelle schreiben den quantitativen und qualitativen Methoden dabei verschiedene Bedeutungsgrade zu.

Es folgt eine kurze Beschreibung der jeweiligen Modelle, wobei auf das Triangulationsmodell detaillierter eingegangen wird, da dieses in der Untersuchung Verwendung findet.

Das Vorstudienmodell wird zuerst genannt, da es dem klassischen, eben beschriebenen Vorgehen des Phasenmodells mit einer vorgeschalteten qualitativen Erhebung zur Gewinnung der Hypothesen folgt. Diese werden im nächsten Schritt durch quantitative Erhebungen überprüft.

Das Verallgemeinerungsmodell sieht zunächst eine qualitative Studie und deren Auswertung vor, um im Folgenden quantitative Studien durchzuführen, die die Ergebnisse verallgemeinern und absichern sollen. Bei diesem Modell ist die Bedeutung der qualitativen Erhebung höher einzuschätzen als beim Vorstudienmodell.

Bei dem Vertiefungsverfahren wird im Anschluss an eine abgeschlossene quantitative Studie eine qualitative Studie durchgeführt. Das umgekehrte Verfahren zu dem Verallgemeinerungsmodell wird unter anderem verwendet, um die Richtungen von Korrelationen (Kausalitäten) zu deuten. Dies geschieht mit Hilfe von Fallanalysen und dient der Ergebnisinterpretation.

Das Triangulationsmodell betrachtet die Fragestellung aus mehreren Perspektiven mithilfe von unterschiedlichen Methoden. Diese Herangehensweise erscheint für den explorativen Charakter der vorliegenden Untersuchung als besonders sinnvoll und findet dementsprechend Verwendung. Die komplexe Verschränkung von quantitativen und qualitativen Analyseschritten innerhalb des Analyseprozesses wird aufgrund des daraus folgenden Erkenntnisgewinns, durch den Vergleich unterschiedlicher Herangehensweisen innerhalb der qualitativen Forschung, als zentrales Gütekriterium angesehen (vgl. Flick, 2004, S. 80). Das Triangulationsmodell ist dabei nicht fest vorgeschrieben. Es gibt verschiedene Möglichkeiten wie die Daten- und die Investigatortheorie oder eine methodologische Triangulation erhoben und miteinander verbunden werden. Laut Denzin (1977) kann dies innerhalb (within - method-triangulation) oder zwischen (between - method - triangulation) verschiedenen Methoden stattfinden. Für die vorliegende Untersuchung wird die between - method - triangulation gewählt.

Die qualitativen und quantitativen Methoden werden trotz ihrer Verschiedenheit als methodologisch gleichwertig angesehen (vgl. Kelle & Erzberger, 2005, S. 302 f.). Die Triangulation stellt zu Beginn eine Möglichkeit der Erhöhung der Ergebnisvalidität dar, wie von Campbell und Fiske (1959) und Webb, Ashton, Kelly und Kamali (1966) beschrieben und von Denzin (1977, S. 308) weiter ausgeführt. Denzin betonte, dass jedes methodologische Verfahren Stärken und Schwächen besitze und dass die Triangulation diese durch die größere Anzahl an durchgeführten Verfahren ausgleiche. Verschiedene Tests zur Überprüfung derselben Hypothese führten zu valideren Ergebnissen als Ergebnisse, die lediglich durch einen Test überprüft wurden.

### **Kritik an der Methodentriangulation**

Die Kritik an diesem Konzept kommt von verschiedenen Seiten und ist zum Teil ausgesprochen scharf. Ein wiederholt angebrachter Kritikpunkt ist, dass Probleme der Reaktivität von Forschungsmethoden

unberücksichtigt blieben (vgl. Kelle, 1999, S. 6). Jede Methode für sich konstituiere ihren spezifischen Erkenntnisstand, während sie im Vergleich zu anderen Methoden unterschiedliche Aspekte desselben Phänomens erfasse.

Ein weiterer Kritikpunkt besteht darin, dass die Verbindungen von verschiedenen Methoden lediglich „Tiefe“ und „Weite“ in die Auswertung bringen würden, aber nicht die Validität der Ergebnisse erhöhen. Diese Argumentation begründen Fielding und Fielding (1986, S. 33) dadurch, dass Einflüsse und gleichzeitig auch Prämissen der jeweiligen Ursprungstheorien, seien es Gesellschafts - oder Handlungstheorien, in den Forschungsprozess übernommen würden und damit auch in die daraus entstandenen verschiedenen Methoden.

Um die Grenzen des Begriffes Triangulation aufzeigen zu können, soll auf dessen Ursprung eingegangen werden. Triangulation bedeutet die Bestimmung eines Ortes mittels Messungen von zwei bekannten Punkten aus (ursprünglich innerhalb der Navigation und der Landvermessung).

Im Hinblick auf die empirische Sozialforschung kann dies entweder bedeuten, dass verschiedene Methoden dazu dienen dasselbe soziale Phänomen zu verorten oder dass verschiedene Aspekte eines Phänomens bzw. sogar unterschiedliche Phänomene erfasst werden (vgl. Kelle & Erzberger, 2005, S. 302 f.). Methoden können zur wechselseitigen Validierung nur dann herangezogen werden, wenn sie auch inhaltlich auf dasselbe Phänomen abzielen. Ist dies nicht der Fall, ist auch keine Folgerung hinsichtlich der Validität zulässig. Da die vorliegende Arbeit die in den vorangegangenen Teilen skizzierten sportwissenschaftlichen Modelle nicht validieren oder falsifizieren soll, sondern lediglich durch erweiterte Kontextualisierung zur Gewinnung neuer Erkenntnisse nutzen will, erscheint dieser Kritikpunkt als irrelevant.

Der Triangulationsbegriff wurde innerhalb der Arbeit als Ergänzung von Perspektiven, *„die eine umfassendere Erfassung, Beschreibung und Erklärung eines Gegenstandsbereichs ermöglichen [...]“* (ebd., S. 304), betrachtet. Um sie besser einsetzen zu können und um die Kritik an ihr zu berücksichtigen, empfiehlt es sich davon abzusehen sie als Validierungsinstrument von Forschungsergebnissen zu nutzen, da *„Triangulation damit weniger zu einer Strategie der Validierung der Ergebnisse und Vorgehensweisen wird als zu einer Alternative dazu [...], die Breite, Tiefe und Konsequenz im methodischen Vorgehen erhöht“* (Flick 1992, S. 230). Ein Beispiel für eine Verbindung qualitativer und quantitativer Forschung liefert Mayring (2001, Absatz 26 ff.). Hierbei findet eine Erweiterung eines idealtypischen quantitativen Modells um qualitative Aspekte statt, was zu einem gemeinsamen Ablaufmodell führt. Die Abbildung 16 stellt das Modell grafisch dar.

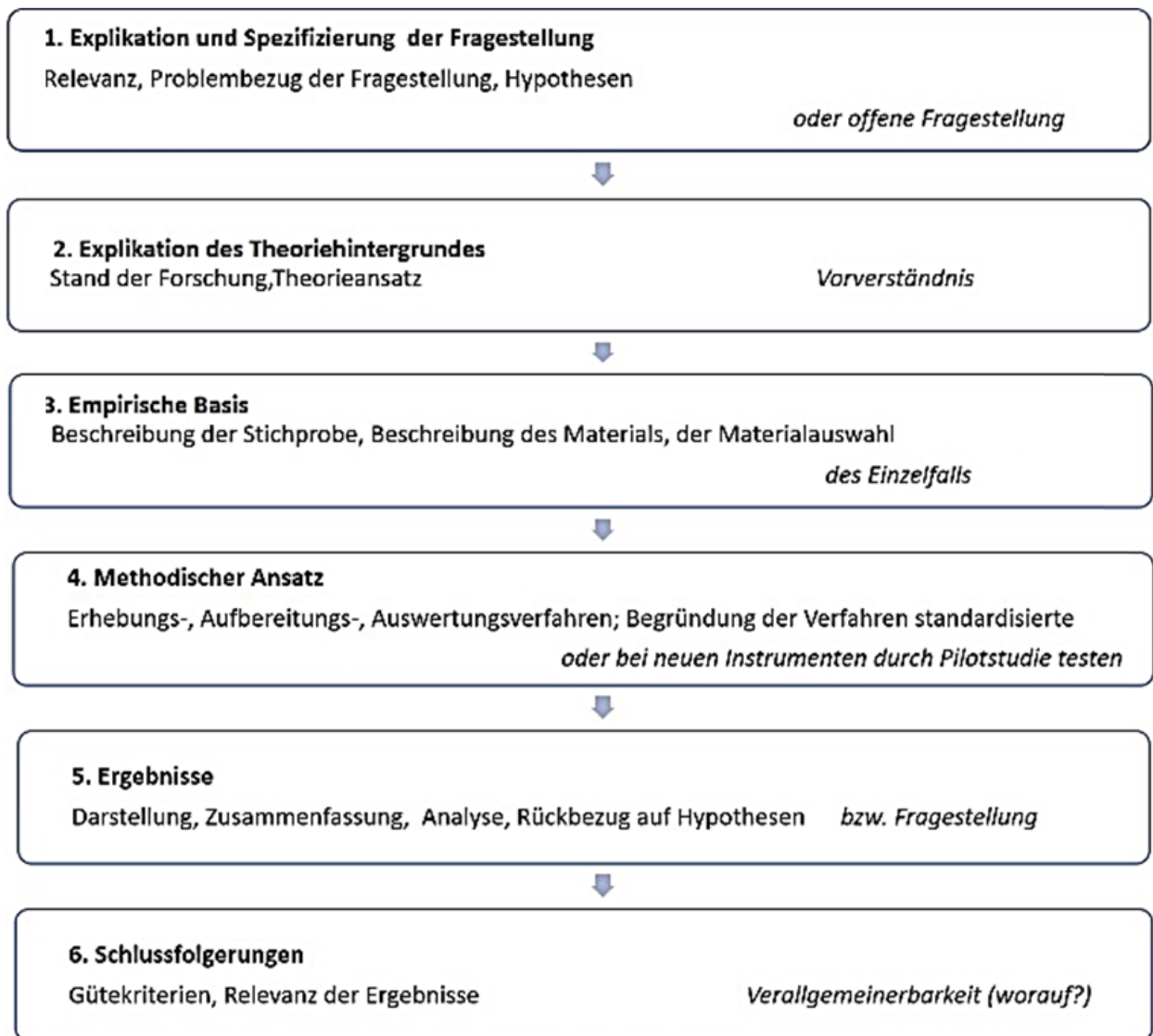


Abbildung 16: Ablaufmodell für qualitative und quantitative Forschung (Mayring, 2001, Absatz 27)

Als Vorteil einer solchen Verbindung kann angesehen werden, dass die quantitative Forschung sowohl Alltagsnähe als auch Offenheit für den Gegenstand hinzugewinnt (ebd., Absatz 30). Qualitative Forschung ist leichter zu überprüfen und kann besser nachvollzogen werden, wobei die Transparenz zunimmt und gleichzeitig die methodische Stringenz steigt. Insgesamt werden die Hypothesen und Fragestellungen weiter hinterfragt und sind dabei immer mit dem Untersuchungsgegenstand verbunden, wobei nicht das methodische Vorgehen die Forschung bestimmen soll, sondern der Untersuchungsgegenstand selbst gemeinsam mit der Fragestellung (vgl. ebd. Absatz 6). Die exakte Trennung der unterschiedlichen Methoden ist nicht möglich, weshalb Verbindungslinien und Interdependenzen aufgezeigt werden sollen (vgl. ebd., Absatz 7).

Die vorliegende Untersuchung sollte dazu dienen *„mehr (breiteres, besseres, vollständigeres) Wissen über den Forschungsgegenstand zu gewinnen“* (Flick, 2004, S. 389). Dementsprechend sind alle Ergebnisse trotz der beschriebenen methodologischen Probleme hilfreich, auch dann, wenn sie sich als voneinander abweichend oder heterogen herausstellen sollten.

Nach Kelle & Erzberger (2005, S. 304) können die Forschungsergebnisse der qualitativen und quantitativen Verfahren bei paralleler Anwendung konvergieren, sich komplementär zueinander verhalten oder divergent sein. Bei konvergenten Ergebnissen stimmen diese tendenziell überein. Ergebnisse, die sich komplementär zueinander verhalten, ergänzen sich gegenseitig. Divergente Ergebnisse widersprechen sich gegenseitig, da eine oder beide Methoden unzuverlässige Ergebnisse generiert haben, was die Wahl der verwendeten Methoden in Frage stellt. Die Auswertung der quantitativen und qualitativen Daten zeigte, wie sich die Forschungsergebnisse zueinander verhalten.

Abschließend hat die Triangulation und deren verwendete Sonderform ihre Berechtigung, da *„multimethodisches Vorgehen bei eventuell gleichzeitig praktizierter multitheoretischer Orientierung Hoffnungen auf ein breiteres und profunderes Erkenntnispotenzial nährt, das sich nicht zuletzt aus dem zusätzlichen Einsatz qualitativer Methoden ergibt“* (Lamnek, 2005, S. 291).

### **3.3 Empirische Studie 1: Qualitative Studie zur Genese und Entwicklung von Trendsportarten anhand von Experteninterviews**

In der Wissenschaft finden wir eine Vielzahl qualitativer Methoden. Entsprechend dem Ziel der vorliegenden Untersuchung, Erkenntnisse über Genese und Entwicklung von Trendsportarten anhand der Beschäftigung mit dem Verhalten ihrer Erfinder und Pioniere zu gewinnen, boten sich im vorliegenden Fall Formen der Einzelbefragung/ des Interviews an. Die folgenden Kapitel beschreiben die Methodenwahl und die Durchführung der qualitativen Untersuchung.

#### **3.3.1 Stichprobe**

Interviews können in unterschiedlichen Formen und Ausprägungen stattfinden. Sie sind ein populäres Mittel qualitativer Erhebungen. Einen Überblick über qualitative Erhebungsmethoden liefert die Abbildung 17.

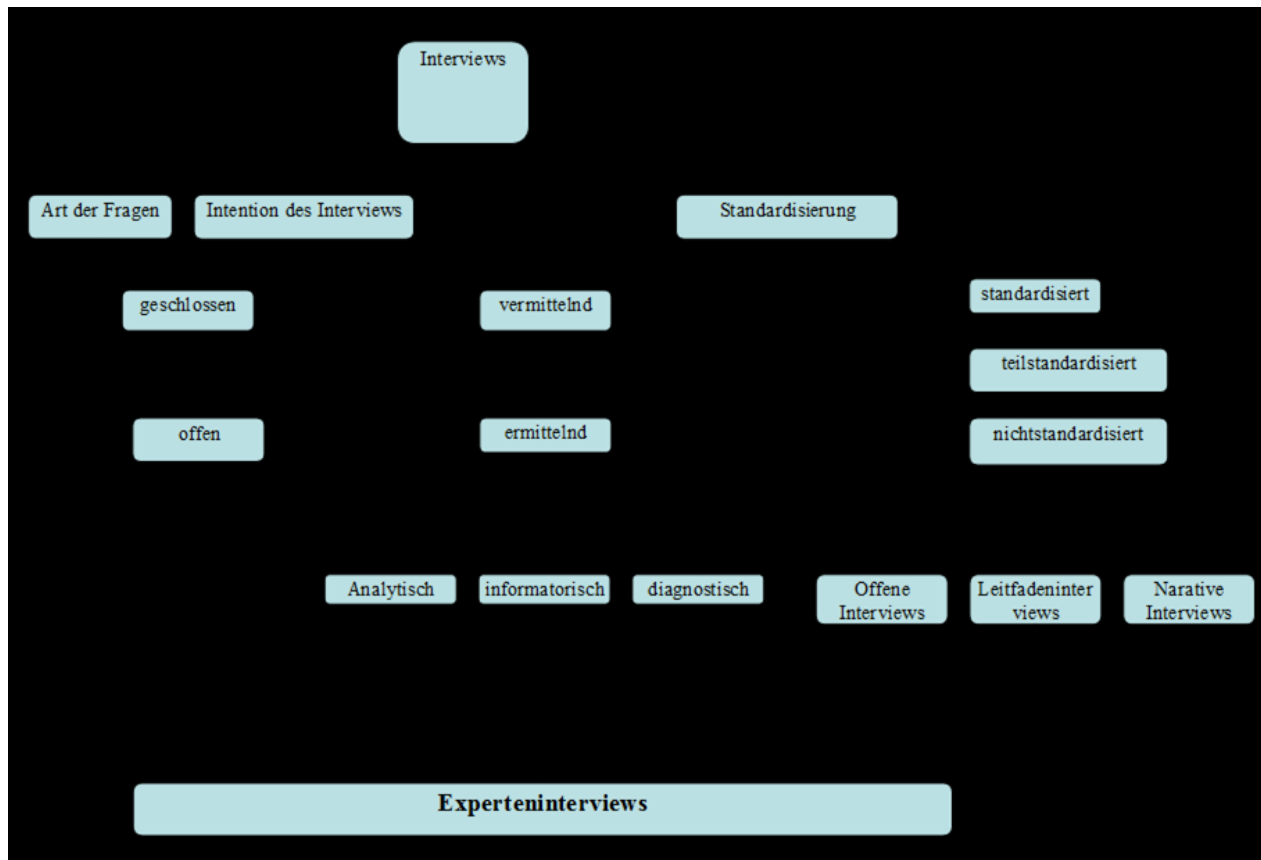


Abbildung 17: Einordnung von Experteninterviews bezüglich ihrer Intentionen und Methoden (eigene Darstellung).

Da es bisher in unserem Fall noch keine empirischen Befunde des Modells gab und bei unserer konkret behandelten Fragestellung, wie oben ausgeführt, den Erfindern von Trendsportarten eine besondere Rolle innerhalb der Modelle zur Entwicklung von Trendsportarten zugesprochen wurde, wurde sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit für Experteninterviews entschieden, um den Erfindern oder Mitgliedern der Organisationselite die Möglichkeit zu geben Informationen zum Forschungsgegenstand zu liefern.

Experteninterviews sind der Kategorie der informativischen Interviews zuzuordnen: „Das informativische Interview dient der deskriptiven Erfassung von Tatsachen aus den Wissensbeständen des Befragten. In dieser Form des Interviews wird der Befragte als Experte verstanden, dessen Fachwissen verhandelt wird. Der Befragte ist Informationslieferant für Sachverhalte, die den Forscher interessieren“ (Lamnek, 2005, S. 333).

Experteninterviews an sich bilden keine eigene Interviewform, sie sind eine Variante der Leitfadeninterviews (vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 13). Der Leitfaden und dessen Entstehung



werden nach der Expertendefinition und einer detaillierten Beschreibung des Experteninterviews dargestellt.

Die Aussagekraft der Daten ist an manchen Stellen in Frage zu stellen, da alleine die Übermittlung der Frage einen Informationsverlust mit sich bringt: *„Es existiert häufig für ein und dieselbe Frage ein unterschiedliches Verständnis, eine unterschiedliche Deutung zwischen Interviewer und Befragtem sowie innerhalb verschiedener Gruppen von Befragten“* (Kromrey, 2006, S. 358).

Jedoch überwiegt der Wissensgewinn, da es zuvor keine Informationen dieser Art gab.

### **3.3.2 Das Experteninterview und der Expertenbegriff**

Bohnsack, Marotzki & Meuser (2011) ordnen die Bedeutung des Experteninterviews ein und beschreiben die Auswahl der Experten. Oft ist das Experteninterview ein Teil eines Methodenmixes aus Dokumentenanalyse und Experteninterview, einer Triangulation (vgl. Kapitel 3.2). Das Experteninterview stellt aber auch eine eigenständige Untersuchungsform dar und kommt hier auch in dieser Form zum Einsatz. Meuser & Nagel (1991) beschreiben die Vernachlässigung des Experteninterviews in der Methodendiskussion hinsichtlich seiner besonderen Eigenschaften im Vergleich zu anderen Interviewtechniken. Jedoch gibt es durch Brinkmann, Deeke & Völkel (1995) und Bogner, Littig & Menz (2002) zwei Sammelbände, die sich der Thematik angenommen haben. Damit einhergehend gibt es ebenfalls wenig klare Kriterien zur Bestimmung und Qualifikation der Personen, die in der Forschungspraxis als zuständige Experten gesehen und in dieser Rolle interviewt werden. Dieser Bereich der Expertendefinition ist bisher wenig diskutiert. Schütz (1972) und Sprondel (1979) erklären, dass die Bestimmung des Expertenbegriffes an die wissenssoziologische Unterscheidung von Experten und Laien anknüpft und dementsprechend spezielles Expertenwissen und Laienwissen unterscheidet. In einer arbeitsteiligen Gesellschaft ist das Expertenwissen *„als notwendig erachtetes Sonderwissen“* zu betrachten und stellt eine *„sozial institutionalisierte Expertise“* (Sprondel 1979, S.141 & 148) dar. Zu interviewende Experten zeichnen sich durch eine *„institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit“* (Hitzler, Honer & Maeder 1994) aus.

Dabei ist die Entwicklung von Expertentum, historisch bedingt, eng an die Ausdifferenzierung verschiedener Berufsrollen gebunden. In jüngerer Zeit spielen jedoch immer mehr außerberufliche Einflüsse eine Rolle, die zur Generierung von Expertenwissen führen. Dabei sind vor allem Partizipationsstrukturen und deren Ausweitung verantwortlich für die Generierung des Expertenwissens, genauso wie die Idee und die Organisation von einer mehr oder weniger institutionalisierten Eliten konterkarierenden Gegenmacht. Den Zugang zu privilegierten Informationen kann beispielsweise ehrenamtliches Engagement bei Hilfsorganisationen oder

Bürgerinitiativen ermöglichen. Diese Art von Expertise ist dabei allerdings ebenfalls, wie die berufliche Expertise, sozial institutionalisiert (vgl. Meuser & Nagel 2002, S. 110).

Die, in dieser Arbeit, ausgewählten Personen können meist auf beide Arten des Expertenwissens zurückgreifen, da sie sowohl beruflich mit der jeweiligen Sportart zu tun haben, als sich auch nebenbei ehrenamtlich im Umfeld der Trendsportart engagieren.

Im Experteninterview ist der in den Funktionskontext eingebundene Akteur von Interesse und nicht die Person des Experten mit ihrer individuellen Motivation. Alleine der Begriff „Experteninterview“ impliziert die dem Interviewten notwendige Qualifikation zum Expertentum im engen Sinne. Gerade im Bereich der Trend- und Trendsportforschung ist diese Differenzierung gegenüber eines sehr viel weiter gefassten individualistischen Begriff eines „*Experten für das eigene Leben*“ (Bohnsack, Marotzki & Meuser, 2011, S. 56) entscheidend, wie auch die Unterscheidung zwischen dem biografischen- und dem Experteninterview. „*Das Experteninterview zielt auf den Wissensvorsprung, der aus der privilegierten Position des Experten in einem Funktionskontext resultiert*“ (Bohnsack, Marotzki & Meuser, 2011, S. 57).

Das spezielle Sonderwissen des Experten liegt ihm nicht unbedingt im Modus des „*diskursiven Bewusstseins*“ (Giddens 1988) vor (vgl. Köhler 1992; Meuser & Nagel 1994; Schröder 1994).

Wopp definierte Expertenprognosen wie folgt:

„*Expertenprognosen sind Aussagen einzelner Experten, Teams oder Agenturen zu Entwicklungen in bestimmten Themenfeldern*“ (Wopp, 2007, S. 32).

Diskursiv liegen offizielle Entscheidungskriterien und erinnerte Entscheidungsverläufe des Experten vor. Die Routinen des Expertenhandelns und die fundierte Logik der Entscheidungen sind jedoch nicht präsent, sie werden aufgrund von „*selbstverständlichen, aber lediglich diffusem Wissen*“ (Schröder 1994, S. 231) getroffen. Dieses Wissen ist verantwortlich für den institutionellen Erfolg des Experten.

Selbstkritisch bleibt anzumerken, dass den ausgewählten Experten gerade anlässlich der nicht detailliert im Voraus zu planenden und zum Teil emotional besetzten Entwicklung einer Trendsportart und ihrer Eigendynamik nur bedingt bewusste strategische Entscheidungen bei ihren Handlungen unterstellt werden darf. Tatsächlich sind aufgrund des theoretisch noch wenig erfassten, hochgradig komplexen Feldes und des im Vergleich zu theoretischen Überlegungen dominierenden Praxisbezugs der befragten Pioniere diese eventuell sogar nur bedingt in der Lage, tatsächlich Auskunft über ihr Handeln zu geben.

Die Experten sind sich nicht zu jedem Zeitpunkt bewusst, worin die Relevanz ihres Handelns besteht und worin sie sich niederschlägt. Dementsprechend kann ihr Expertenwissen nicht einfach

abgefragt werden, sondern musste aus getätigten Antworten rekonstruiert werden, durch die sogenannte rekonstruktive Sozialforschung.

Um dieses Wissen vorher strukturiert ermitteln zu können, wurden leitfadengestützte offene Interviews durchgeführt.

### 3.3.3 Leitfadeninterviews

Leitfadeninterviews werden der Kategorie der nichtstandardisierten Interviews zugeordnet (vgl. Abbildung 17). Sie arbeiten mit vorformulierten Themen und einer Frageliste, dem Leitfaden (vgl. Mayring 2002, S.100). Der Interviewleitfaden setzt sich aus der Analyse des Forschungsstandes und vorangegangenen theoretischen Überlegungen zusammen. Der Freiheitsgrad der Interviews ergibt sich aus dem Leitfaden und dessen Strukturierung. So stellt ein starrer Fragenkatalog die Grundlage für einen standardisierten Leitfaden dar. Im Gegensatz dazu steht der nichtstandardisierte Leitfaden, welcher der interviewenden Person Freiräume lässt. Diese bestehen in der Möglichkeit, situativ angepasst Fragen und Themen frei zu formulieren. Die sogenannte teilstandardisierte Befragung legt die Thematik des Interviews fest und gliedert diese in verschiedene Bereiche. Dem Interviewenden bleibt die Möglichkeit Zusatzfragen zu stellen und die Reihenfolge der Themen und Fragen zu modifizieren, sollte der Experte bspw. ein eigentlich „später“ geplantes Thema bereits früher zum Teil mitbeantwortet und der Interviewende dem Thema durch weitere Fragen direkt nachgehen (vgl. Mayring, 2002, S. 102 ff.).

In dieser Arbeit wurde mit einer offenen, teilstandardisierten Befragung gearbeitet. Aufgrund des Freiheitsgrades, welcher dem Befragten zur Verfügung steht, wird von offener Befragung gesprochen (ebd.). Dem Befragten wurde es ermöglicht seine Antworten frei zu formulieren.

Der Interviewleitfaden liefert eine Übersicht über die Themen, welche unbedingt behandelt werden müssen (vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 34). Er dient somit „zur Sicherung der thematischen Vergleichbarkeit der Expertenaussagen“ (Meuser & Nagel, 2005, S. 80). Der Leitfaden sollte dem Interviewer bei der Durchführung der Interviews ständig zur Verfügung stehen. Der Befragte in einem offenen, leitfadengestützten Interview wird dazu aufgefordert, möglichst frei zu antworten. Die Detailliertheit und Ausführlichkeit der Antworten bleiben ihm überlassen. Dementsprechend sollte der Leitfaden nicht als starres Erhebungsinstrument gesehen, sondern durch eine offene Gestaltung geprägt sein (vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 37).

In der Literatur findet man mehrere Anleitungen, sowohl zur Konzeption eines Interviewleitfadens als auch zur Durchführung eines leitfadengeführten Interviews (vgl. Bogner, Littig & Menz, 2005; Gläser & Laudel, 2009; Lamnek, 2005). Bei der Frageformulierung wurden die Richtlinien von Kromrey befolgt:

*„1) Fragen sollen so einfach formuliert sein, wie es mit dem sachlichen Zweck der Fragestellung noch vereinbart werden kann: keine komplizierten Sätze, nicht zu lange Fragen, einfache Sachverhalte ansprechen*

*2) Fragen sollen so eindeutig sein, dass mit der Frage ein für alle Befragten einheitlicher Bezugsrahmen geschaffen wird. Auch der gewünschte Genauigkeitsgrad der Antwort ist zu spezifizieren“ (Kromrey, 2006, S. 373).*

Die Fragen wurden von der Literatur des Forschungsfeldes und nach Überlegungen während der Einarbeitung in das Forschungsfeld abgeleitet. Sie ergaben sich aus der produktiven Auseinandersetzung mit der Fachliteratur zum Thema Trendsportanalyse, vor allem von Schwier (1998) und Lamprecht, Murer, & Stamm (2002), sowie aus der Konfrontation dieser Modelle mit der betriebswirtschaftlichen Blue Ocean Strategy von Kim & Mauborgne (2005).

Die auf den Inhalt des Untersuchungsgegenstandes abzielenden Fragen waren so formuliert, dass den Experten genug Raum gelassen wurde, die für sie wichtig erscheinenden Punkte zu beschreiben. Falls die Experten ausschweifend antworteten und dabei den Kern der Befragung verfehlten, wurde entsprechend nachgefragt. Wurden in der Antwort neue Erkenntnisse oder interessante Informationen angedeutet, aber nicht weiter erläutert, wurden spezifische Zusatzfragen gestellt, um einen größeren Informationsgewinn zu erzielen.

Ein Beispiel für die Verknüpfung der Theorie mit den konkreten Anforderungen des individuellen Interviews ist klar am Beispiel der Rolle des Erfinders zu sehen. Entsprechend der für ihn von Schwier (1999) und Lamprecht et al. (2002) zugeschriebenen entscheidenden Rolle beschäftigten sich die ersten Fragen direkt mit seiner Person und seinem individuellen biographischen Hintergrund, resp. dessen Verbindung zu etwaigen trendsportrelevanten Vorerfahrungen und Dispositionen, die ihn möglicherweise zur Gestaltung bestimmter Entwicklungsschritte der von ihm kreierten Trendsportart prädestiniert haben könnten. Der erste Fragenkomplex des Leitfadens, „Allgemeines“, beinhaltet somit Fragen zu seiner vorherigen Tätigkeit und zu seinem Bezug zu der, der Trendsportart zugrundeliegenden, Ursprungssportart (der vollständige Leitfaden ist im digitalen Anhang dargestellt).

Der anschließende Fragenkomplex zur folgenden Erfindung und Entwicklung der jeweiligen Trendsportart zielte nicht nur auf die sozusagen allgemeine und modellhafte Entwicklung ab, sondern immer auch auf den konkreten und persönlichen Einfluss des Erfinders. Deswegen wurden hier gezielt Fragen zum zeitlichen Verlauf und zur „Geplantheit“, resp. „Nicht - Geplantheit“ der Entwicklung gestellt. Hieraus lässt sich auch ableiten, ob die Erfinder von vorneherein strategisch vorgingen oder sich eine Strategie, wenn überhaupt, erst nach einer gewissen Zeit entwickelte und evtl. gar nicht von dem Erfinder initiiert oder sogar beeinflusst wurde.

Innerhalb des Fragenkomplexes zu der Entwicklung der Sportart wurde ebenfalls auf den zweiten Schwerpunkt der Untersuchung eingegangen: auf die Medien und die Veränderung ihrer Struktur und ihrer Aufgaben durch Digitalisierung und ihre partizipatorischen Elemente. Mit der Frage nach der zeitlichen Entwicklung der Szene, der Vermarktung der Produkte und nach der Beteiligung der Medien an dieser Entwicklung sollte nicht nur eine zeitliche Einordnung geschehen, sondern sollten durch die Untersuchung der medialen Darstellung auch weitergehende Rückschlüsse auf die Entwicklung der Szene ermöglicht werden. Insofern dies nicht von den Experten selbst geschah, wurden gezielte Fragen hierzu gestellt, um den Stellenwert der Medien herauszuarbeiten und Informationen über den Einsatz, auch von neuen und sozialen Medien, gewinnen zu können. Hierbei spielten nicht nur Funktionsweisen und Reichweiten der relevanten Medien eine Rolle, sondern auch der relative Zeitpunkt ihres Einsatzes als Vermittler, was den späteren Abgleich von Informationen und Erkenntnissen mit den bestehenden Modellen ermöglichen sollte.

In dem Fragenkomplex „Sampling“ wurde gezielt auf die möglichen Verbindungen zu anderen Sportarten und ihre Bedeutung eingegangen. Strategische Bezüge zu anderen Sportarten könnten Hinweise auf bewusste oder unterbewusste Ansätze der Blue Ocean Strategy und der ERSK - Matrix als strategischer Marketingmethode sein (vgl. Kapitel 2.3.4.).

Selbst wenn die Blue Ocean Strategy nicht bewusst verwendet wurde, kann sie im Nachhinein in der Wissenschaft zur Betrachtung verwendet werden. Beispielsweise könnte sie, nach entsprechender Validierung, eventuell das von Schwier beschriebene Sampling (vgl. Kapitel 2.2.3) genauer beschreiben. Die Fragen hierzu lauteten:

„Spielen bereits bestehende Sportarten eine Rolle?

- Hinsichtlich verwendeter Elemente
- Hinsichtlich bestehender Szenen

Wurden Veränderungen bei Übernahme von Elementen vorgenommen?

Wie ist das Verhältnis zu der „Muttersportart“? (vgl. digitalen Anhang).

Ebenfalls wurden generelle Fragen über den Verlauf und die Entwicklung der Trendsportarten gestellt. Die Interviews schloßen mit Fragen zu den Zielen und der zukünftigen Ausrichtung der Experten und der Trendsportart. Ebenso wurde es den Interviewten frei gestellt, ergänzende Informationen zur Verfügung zu stellen oder Aussagen zu treffen, die ihrer Meinung nach wichtig für das Forschungsfeld sein könnten.

In Tabelle 5 sind noch einmal die einzelnen Themengebiete des Leitfadens im Überblick dargestellt.

*Tabelle 5: Themengebiete des Leitfadens*

Themengebiet	Inhalt
1	Hintergrund der Erfinder
2	Entwicklung der Sportart
3	Merkmale der Trendforschung und deren Einsatz
4	Differenzierung und Diffusion der Trendsportart
5	Zukunft der Sportart und strategische Ausrichtung

Der vollständige Interviewleitfaden liefert einen Überblick über sämtliche Fragen zusätzlich zu den Hauptthemenkomplexen der Untersuchung. Er ist im digitalen Anhang zu finden. Je nach Verlauf des Interviews und nach Qualifikation, Schwerpunkt und Relevanz des Experten für eventuell unterschiedliche Aspekte wurde die Gewichtung der einzelnen Themen angepasst.

Die geführten Interviews wurden wörtlich transkribiert, um eine fundierte Analyse und Auswertung zu ermöglichen. Diese wird in jeweils einem eigenen Kapitel detailliert beschrieben. Gleichzeitig wurde so ein Informationsverlust vermieden (Mayring, 2002, S. 82). Obwohl alle Interviewpartner aus Deutschland stammen und, wenn überhaupt, nur mit schwachem Dialekt sprechen, fand die Technik der Übertragung ins normale Schriftdeutsch Anwendung. Hierbei wurden dialektspezifische Ausdrücke, Satzbaufehler sowie der Stil bereinigt (ebd.). Manche Textstellen wurden nicht verändert, da dies die Aussagen der Experten verfälscht hätte. Diese Aufbereitung dient als wichtiger Zwischenschritt zwischen Erhebung und Auswertung, welcher dem Leser eine bessere Verständlichkeit gewährleistet und je nach Forschungsziel variiert werden kann (ebd.). Auf ein aufwendiges Notationssystem, welches auf die persönlich-emotionale Ebene eingeht und Stimmlagen, Pausen, Betonungen sowie Sprachbesonderheiten berücksichtigt (vgl. Mayring, 2002, S.82 & Meuser & Nagel, 2005, S.103) wird verzichtet, da der Fokus der Arbeit auf der inhaltlich-thematischen Ebene liegt.

Mayring (vgl. Mayring, 2007, S. 107) beschreibt die Generalisierbarkeit als zentralen Kern der Wissenschaft. Auch die qualitative Sozialforschung versucht ihre Forschungsergebnisse zu generalisieren und die Aussagen allgemeingültiger werden zu lassen, indem sie sie auf ein höheres Abstraktionsniveau hebt. Dies geschieht mittels allgemeiner Daten, die als Grundlage für einen Induktionsschluss dienen. Der Induktionsschluss steht jedoch in der Kritik. Es gibt eine kritisch- rationalistische und konstruktivistische Position ihm gegenüber (vgl. Mayring, 2007, S.110). Popper (1935) vertritt die kritisch- rationalistische Position und weißt den Induktionsschluss aus forschungslogischen und erkenntnisphilosophischen Gründen

zurück (u. a. wegen Induktionsproblem und infinitiver Regress). Stattdessen vertrat er die Position, dass die Annäherung an die Wahrheit nur mittels Falsifikation theoriegeleiteter deduzierter Hypothesen möglich sei. Generalisierung wurde von Mayring (vgl. Mayring, 2007, S. 119) als „wichtig und notwendig“ erachtet. Diese beinhaltete mehrere Auflagen. Zum einen welche Art von wissenschaftlichen Aussagen generalisiert wurde und zum anderen mittels welcher Verfahren die Verallgemeinerung stattfinden sollte. Laut ihm gab es verschiedene „Ebenen der Generalisierung“, die sich in ihrem Abstrahierungsgrad unterscheiden und in acht Klassen von generellen Aussagen unterteilen lassen. Die Klassen von generellen Aussagen reichen von universellen oder statistischen Gesetzaussagen, Gemeinsamkeiten, Unterschieden bis zu kontextspezifischen Aussagen, die als Ziele der Generalisierung formuliert wurden. Die Forschungsfrage in Verbindung mit dem Forschungsfeld und der wissenschaftlichen Ausrichtung des Forschers bestimmten, wie angemessen ein Ziel erscheint. Genauso ist festzulegen mit welchem Verfahren das gewählte Generalisierungsziel erreicht werden sollte. Die Verfahren reichen von stichprobentheoretischen Strategien, die die Gesamtpopulation untersuchen oder Zufallsstichproben mit entsprechend großen Stichproben über das Theoretical Sampling, der Analyse typischer oder kontrastierender Fälle bis hin zur hier verwendeten Methodentriangulation. Eine Metaanalyse bei der verschiedene Methoden miteinander verglichen werden ist ebenfalls möglich und wurde von Mayring (vgl. Mayring, 2007, S. 122) als eine seiner elf Strategien dargestellt. Die qualitativen Interviews sollten Ergebnisse liefern, die auf „moderater Ebene“ generalisiert werden können. Kontextspezifische Aussagen sollten verallgemeinert werden und systematische Vergleiche mit den Inhalten der Interviews durchgeführt werden. Der Fokus lag hierbei zum einen auf der Festlegung von auf alle untersuchten Trendsportarten zutreffenden Parametern, die vergleichbare Erkenntnisse bei der Auswertung ermöglichten, die Auswertung der Untersuchung unter der besonderen Berücksichtigung der zwischen diesen Parametern und den einzelnen Trendsportarten herrschenden, zu beobachtenden Zusammenhängen und schließlich auf dem Abgleich zwischen den so generierten Untersuchungsergebnissen und den bisherigen sportwissenschaftlichen Veröffentlichungen zum Forschungsthema.

### **3.3.4 Auswertungsmethoden von Experteninterviews**

Es gibt mehrere Auswertungsmethoden innerhalb der qualitativen Sozialwissenschaften, wie die qualitative Inhaltsanalyse, die Grounded Theory oder die qualitative Methodendiskussion nach Meuser und Nagel. Im Folgenden werden die beiden Hauptmethoden beschrieben und es wird begründet, weshalb die entsprechende Methode letztlich Anwendung fand.

## Grounded Theory

Die Grounded Theory ist eine offene und explorative Methodologie, die dazu dient relevante Variablen aufzudecken und deren Bezug zu Phänomenen herzustellen. Sie zielt somit auf eine Theoriebildung auf der Basis von empirischen Daten ab. Sie ist eine qualitative Forschungsmethode, die dazu da ist, Bedeutungen menschlicher Erfahrungen zu entdecken. Ebenso sollen größere soziale Zusammenhänge aufgedeckt werden, womit Bedeutungen konstruiert und rekonstruiert werden (vgl. Corbin, 2010, S. 70). Ein Hauptziel der Grounded Theory ist, möglichst viel der enormen Komplexität des Lebens abzubilden, da die erhobenen Daten nicht direkt Auskunft über ihre Bedeutung geben. Um die Daten richtig interpretieren zu können, ist eine Analyse nötig, die aus einer Interaktion des analysierenden und des erhobenen Datenmaterials besteht.

In diesem Fall dienten Experteninterviews als Datenquelle. Generell können in der Grounded Theory aber die unterschiedlichsten Daten zur Erhebung in den Einsatz kommen. Neben Interviews sind Videoaufnahmen, Fotos, geschichtliche Dokumente, Tagebücher und publizierte Materialien nur weitere Beispiele. Letztendlich ist der Forschende selbst verantwortlich zu bestimmen was er als sinnvolles Datenmaterial erachtet.

Neben der Auseinandersetzung mit den Daten und einer damit einhergehenden Sensibilisierung dafür ist die Analyse auch ein kreativer Prozess:

*„Die Kreativität liegt in der Fähigkeit der Forschenden, Datenmaterial zu benennen oder ihm konzeptuelle Etiketten zu geben, und dann die entstehenden Konzepte in innovative und plausible Erklärungen lebendiger Erfahrung zu integrieren“ (Corbin, 2010, S.71).*

Die Datenerhebung innerhalb der Grounded Theory beruht auf emergierenden Konzepten. Das bedeutet, dass nachdem eine Erhebung erfolgt ist, diese nach relevanten Ereignissen oder Erfahrungen hin untersucht wird. Die jeweiligen Ergebnisse werden als Konzepte bezeichnet. Bei den nächsten Erhebungen wird speziell nach Übereinstimmungen und Bestätigung zu den aufgestellten Konzepten gesucht. Natürlich wird ebenfalls auch nach Unterschieden und anderen Ergebnissen, die auf neue Konzepte schließen lassen, gesucht.

Aufgrund der wissenschaftlich noch weitgehend unerfassten Natur des behandelten Themengebiets, dem andererseits eine Fülle von Daten aus verschiedenen wissenschaftlichen Teilbereichen gegenübersteht, würde sich zum Ermitteln relevanter Aussagen in Bezug auf den Forschungsgegenstand „Trendsport“ in vieler Hinsicht das aus den Sozialwissenschaften stammende Verfahren der Grounded Theory anbieten. In diesem Verfahren werden, grob verkürzt, Theorien und Arbeitsmodelle aus der Untersuchung des systematischen Zusammenspiels von Einzelanalysen oder -daten generiert. Da Grundlage der vorliegenden Arbeit jedoch der



ausdrückliche Bezug zu bereits existierenden sportwissenschaftlichen Theorien oder – Teiltheorien bildet, war eine solche Vorgehensweise, nicht angezeigt.

### **Leitfadeninterviews nach Meuser und Nagel**

Meuser und Nagel (1997) versuchten der Frage nach „*methodisch kontrolliertem Fremdverstehen*“ (vgl. Schütze et al. 1973, S. 211) im Experteninterview nachzugehen, da sie sonst in der Literatur kaum berücksichtigt wurde. Dabei wurden die Experteninterviews, wenn sie erwähnt werden, nur kurz behandelt und eher im Rahmen eines Methodenmixes, einer Triangulation, genannt und nicht als eigenständiges Erhebungsverfahren. Dies geschah zum Beispiel in der Fachliteratur, die sich nur mit Interviews befasst. Auch hier erfuhr das Experteninterview keine eigene Behandlung (vgl. Erbslöh, 1972, S. 23; Holm 1975, S. 82).

Ein Verfechter des Experteninterviews war Dexter (1970). Er betonte mit Nachdruck den Unterschied zwischen standardisierten Befragungen und Experteninterviews. Es gibt Unterschiede während des gesamten Forschungsprozesses. Offene Interviews bieten dem Forscher die Möglichkeit die Situationsdefinition des Experten, seine Strukturierung des Gegenstandes und seine Bewertung des Gegenstandes zu erfassen (vgl. Dexter, 1970, S. 5 f.).

Einer der Hauptunterschiede zwischen Experteninterviews und anderen Formen des offenen Interviews ist, dass sie nicht die Gesamtperson oder den Gegenstand der Analyse abbilden. Es geht vielmehr um den organisatorischen oder institutionellen Zusammenhang innerhalb eines Kontextes, in dem die agierenden Personen lediglich einen „*Faktor*“ darstellen (vgl. Meuser & Nagel, 1991, S. 442).

Ihre Methode ist klar und deutlich formuliert. Ziel ihrer Auswertungsstrategie ist durch den Vergleich der Experteninterviews: „*das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen*“ (Meuser & Nagel, 2005, S. 80).

Bedeutende Aussagen der Experten können unabhängig von der Stelle, an der sie während des Interviews fallen, in einen thematischen Kontext gesetzt werden. Nicht jeder Satz wird analysiert. Durch den Leitfaden wird eine Vergleichbarkeit der Texte gewährleistet (ebd.). Das Verfahren ist geeignet, um mit wenigen Fällen durchgeführt zu werden. Eine Untersuchung, die lediglich auf wenigen Fallbeispielen oder Daten beruht muss sich immer diesem Kritikpunkt aussetzen. So auch das Verfahren von Meuser und Nagel.

Für die hier durchgeführten Experteninterviews wurde die Technik von Meuser & Nagel gewählt. Die niedrige Anzahl der Interviewten passt ebenfalls zu den Erhebungen, die bei Meuser & Nagel zugrunde

lagen. Die Autoren wiesen darauf hin, dass sie nicht wissen, inwieweit ihre Technik Bestand hat, wenn die Anzahl der Probanden stark ansteigt (vgl. Meuser & Nagel, 1991, S. 441).

Die Art der Expertendefinition sprach ebenfalls für die Methode nach Meuser und Nagel:

*„In unseren Ausführungen beziehen wir uns auf diejenigen Expertinnen, die selbst Teil des Handlungsfeldes sind, das den Forschungsstand ausmacht. Wir meinen nicht den Experten, der von außen – im Sinne eines Gutachters – Stellung zum Handlungsfeld nimmt“* (Meuser & Nagel, 1991, S. 443).

### **3.3.5 Computergestützte Auswertung von qualitativen Daten**

Die Experteninterviews wurden mit Hilfe eines Diktiergerätes aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Anschließend wurden sie mittels der Maxqdata 11 Software geordnet und ausgewertet.

Innerhalb der Sozialwissenschaft gibt es eine Vielzahl von rechnergestützten Textanalyseprogrammen, die den qualitativen Evaluationsprozess objektiver und ökonomischer gestalten sollen. Diese Programme bieten verschiedene Vorteile, wie die Suche nach bestimmten Wörtern, Wortteilen, Filtern und Kodierungen bereits transkribierter Texte (vgl. Mayring, 2002, S. 135 ff.). Da die meisten Texte, wie Interviews, heutzutage bereits in elektronischer Form vorliegen, bietet sich die Nutzung entsprechender Software weiter an. Für die vorliegende Arbeit wurde die Maxqdata 11 verwendet, die der qualitativen Auswertung von Text-Dateien im Rich-Text, mittels einer einfach anzulegenden Ordnerstruktur, dient.

Sie liefert zusätzlich textspezifische Überblicke über Codings etc. (ebd.). QDA-Software erleichtert generell die automatische Codierung bestimmter Wörter und Wortkombinationen, was für die vorliegende Arbeit am wichtigsten war. Zusätzlich hilft sie bei der Verwaltung, Kategorisierung und der Organisation von Textdateien, aber auch bei der grafischen Darstellung von Ergebnissen. Ein weiteres nützliches Instrument ist die Möglichkeit der Definition von Variablen, die zur Selektion von Texten genutzt werden (vgl. Kuckartz, 2005, S. 12 ff.). Maxqdata ist in der Lage festgelegte Relevanzen ebenfalls grafisch darzustellen, automatische Auswertungen sind jedoch nicht möglich. Alle genannten Punkte erleichtern lediglich die Auswertungsarbeit (vgl. Kuckartz, 2005, S. 13). Wobei *„durch die Schnelligkeit des Computers und die dadurch möglichen größeren Datensätze durchaus eine neue Stufe qualitativer Datenanalyse erreicht“* (Kuckartz, 2005, S. 13) wird.

### 3.3.6 Durchführung der Untersuchung und der Stichprobe

Nachdem die zur Wahl stehenden Methoden vorgestellt wurden und begründet wurde, welche Methoden Verwendung finden, gilt es in diesem Kapitel, die zu untersuchenden Sportarten und die befragten Experten festzulegen.

#### Die Fallauswahl

Die Frage welche Sportarten untersucht werden galt es genauso zu klären, wie die Frage „*welche Untersuchungspersonen oder -gruppen ausgewählt werden (müssen)*“ (Lamnek, 2005, S.187). Die „*Fallauswahl*“ und „*Fallgruppenauswahl*“ (Flick, 2002, S. 97) ist entscheidend im Hinblick auf die Erreichung der Zielsetzungen (vgl. Lamnek, 2005, S. 187). Um eine gelungene Auswahl zu treffen und damit auch brauchbare Ergebnisse zu erzielen, war die Quantität der Fälle weit weniger wichtig als die Qualität der Fälle oder vielmehr „welche Fälle“ ausgewählt wurden. Flick (2002) und Lamnek (2005) liefern einen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten der Auswahl oder auch Samplingstrategien, die in der qualitativen Methodologie zur Verfügung stehen. Die Samplingstrategien reichen von der theoretischen Auswahl, dem Trial- and Error-Prinzip, über die analytische Induktion, bis hin zum qualitativen Stichprobenplan. Nachfolgend werden zwei Samplingstrategien genauer erläutert und anschließend beschrieben, welche bei der Auswahl der Sportarten und welche bei der Auswahl der Experten innerhalb der Sportart eingesetzt wurden.

Eine Samplingstrategie ist das „*Theoretical Sampling*“ von Glaser und Straus (vgl. Glaser & Straus, 1967, S. 47; 1970, S. 81). Das Theoretical Sampling wurde im Rahmen der Grounded Theory, welche im Kapitel 3.4.4 ausführlich beschrieben wird, entwickelt (vgl. Witzel, 1982, S. 35). Die Strategie besteht aus dem Vergleich von Untersuchungseinheiten mit entweder möglichst großen Unterschieden oder Ähnlichkeiten (vgl. Lamnek, 2005, S. 191). Sie wird von Glaser und Strauss auch als die Methode der Minimierung und Maximierung von Unterschieden bezeichnet, wobei bei der Minimierung versucht wird möglichst ähnliche Daten zu einer Kategorie oder einem Themenkomplex aufzuzeigen, während es bei der Maximierung darum geht „*Heterogenität und Varianz im Untersuchungsfeld abzubilden*“ (ebd., S. 191). Dabei können die Kriterien der Maximierung und Minimierung innerhalb des Forschungsprozesses angepasst werden. Dies geschieht parallel zu der sich entwickelnden Theorie. Der Prozess der Datensammlung, der Kodierung und der Auswertung übt Einfluss auf die Weiterentwicklung der Theorie aus. Die Auswahl der Daten, die als nächstes erhoben werden, geschieht während des Prozesses (vgl. Lamnek, 2005, S. 188). Es werden solange neue Stichproben, nach unterschiedlichen Kriterien, gezogen bis die theoretische Sättigung eintritt (vgl. Rosenthal, 2005, S. 87; Flick, 2002, S. 104). Also keine weiteren relevanten Unterschiede oder Gemeinsamkeiten im Datenmaterial aufgezeigt werden können und somit auch kein weiterer Erkenntnisgewinn stattfinden kann. Dementsprechend sind

weder die Stichprobengröße, noch der Umfang und die Merkmale im Vorfeld abzuschätzen. Diese Strategie kann dementsprechend sehr ressourcenaufwendig sein, ist jedoch sehr gut geeignet insofern wenig über den Forschungsbereich bekannt ist. Die Definition relevanter Merkmale/ Merkmalskombinationen garantieren, dass die entsprechenden Merkmalsträger beim Sampling berücksichtigt werden (vgl. Lamnek, 2005, S.191).

Insofern bereits Informationen über Unterschiede und Gemeinsamkeiten oder auch Arbeitshypothesen vor der Untersuchung vorliegen, ist es sinnvoll das sogenannte „*selektive Sampling*“ bzw. einen „*qualitativen Stichprobenplan*“ zu verwenden (Kelle & Kluge, 1999, S. 49; Lamnek, 2005, S. 192; Schatzmann & Strauss, 1973, S. 120). Bereits vor der Feldphase werden relevante Untersuchungssituationen, Zeitpunkte und Personen festgelegt (vgl. Kelle & Kluge, 1999, S. 51). Im Vergleich der beiden Methoden ist das selektive Sampling die weitaus ökonomischere Methode, wobei es hier jedoch zum vermehrten Informationsverlust kommen kann, da nicht alle relevanten Fälle berücksichtigt werden. Das Festlegen von relevanten Merkmalen im Vorfeld steht im Widerspruch zur qualitativen Methodologie. Normalerweise werden die Kategorien aus dem Material heraus gebildet. Es besteht jedoch immer noch die Möglichkeit weitere Daten zu erheben, falls wichtige Fälle innerhalb des Samples fehlen. Gezielte Vorbereitung verringert das Risiko an dieser Stelle. Um die „*Varianz*“ und die „*Heterogenität*“ im Untersuchungsfeld abzubilden, sollte der Stichprobenplan bewusst heterogen gewählt werden. Somit können alle relevanten Merkmalsträger oder Merkmalskombinationen berücksichtigt werden (vgl. Lamnek, 2005, S. 192). Das Ziel ist es also „*eine bestimmte Bandbreite soziostruktureller Einflüsse zu erfassen, indem theoretisch relevant erscheinende Merkmale in der qualitativen Stichprobe in ausreichendem Umfang durch Einzelfälle vertreten sind*“ (Kelle und Kluge, 1999, S. 53). Somit sollen gerade außergewöhnliche und extreme Fälle berücksichtigt werden, „*denn gerade bei der Analyse ungewöhnlicher Fälle können soziale Strukturen besonders deutlich hervortreten*“ (ebd., 49). Die Berücksichtigung der „*Extremfälle*“ kann mit der Methode der Minimierung und Maximierung beim Theoretical Sampling verglichen werden. Für die vorliegende Untersuchung wurde das selektive Sampling angewandt. Somit wurden bereits vor der Untersuchung zu untersuchende Personen ausgewählt. Dies geschah aufgrund von Vorüberlegungen aus der Theorie hinsichtlich der zu untersuchenden Sportarten und hinsichtlich der jeweiligen Vertreter der Sportart. Die theoretische Einarbeitung in das Forschungsgebiet half dabei, das Untersuchungsfeld zu sondieren, um das Risiko des Vergessens eines Falles weitestgehend zu minimieren. „*Eine angemessene Repräsentation im Sinne der inhaltlichen Repräsentativität ist immer dann erreicht, wenn einerseits der Kern des Feldes in der Stichprobe gut vertreten ist und andererseits auch die abweichenden Vertreter hinreichend in die Stichprobe aufgenommen worden sind*“ (Merkens, 1997, S. 100). In die gleiche Richtung gehen Flicks Aussagen über eine „*möglichst gleichmäßige Besetzung der Zellen*“ oder der zu beachtenden Orientierung daran, „*dass alle Zellen ausreichend besetzt sind*“ (Flick, 2002, S. 99). Die Anzahl der behandelten Fälle ist von mehreren Faktoren abhängig. Zum einen von den vorhandenen Ressourcen für die Datenerhebung, Transkription und

Auswertung, von der Bedeutung der einzelnen Fälle und von der Anzahl der vorhandenen Fälle generell. Bei der vorliegenden Untersuchung war der letzte Punkt, die Anzahl der vorhandenen Fälle selbst, der entscheidende Faktor. Im kommenden Unterkapitel, wird sich dieser Thematik gesondert angenommen. Es folgen die Kriterien, die letztlich zu der Fallauswahl und der Expertenauswahl führten.

### **Die Fallauswahl der Sportarten der vorliegenden Untersuchung**

Die Fallauswahl der Sportarten erfolgte nach dem Prinzip des selektiven Samplings, da bereits vor Beginn der Untersuchung die Sportarten und die entsprechenden Experten festgelegt wurden. Als Erstes wurde ein vorgelagertes Experteninterview mit vier Experten aus der Sportartikelindustrie, und den Medien durchgeführt, um eine erste Liste mit in Frage kommenden Sportarten zu erhalten. Die Experten wollten in der Arbeit nicht namentlich genannt werden, da sie auf professioneller Ebene mit Trendsportarten arbeiten und diese nicht öffentlich bewerten bzw. einschätzen wollen. Eine Nichtnennung einer Sportarten durch die Experten könnte eine zukünftige Zusammenarbeiten negativ beeinflussen.

Die entstandene Liste wurde mit den „Brandnew Award-Finalisten“ der letzten Jahre verglichen. Der „ISPO Brandnew Award“ ist der weltweit größte Start-up Wettbewerb in der Sportartikelindustrie. Er wird seit dem Jahr 2000 im Rahmen der „ISPO“ verliehen, der „Internationalen Fachmesse für Sportartikel und Sportmode“. Somit ist davon auszugehen, dass eine Sportart, die sich gerade entwickelt und erste Produkte kreiert, an dem Wettbewerb teilnimmt. Die Teilnahme an dem Wettbewerb setzt gleichzeitig ein gewisses Maß an Entwicklung und Professionalität voraus. So ist die Gründung einer Firma innerhalb der letzten fünf Jahre eine Teilnahmebedingung, genauso wie Produkte, die als Sampling zu dem Wettbewerb eingeschickt werden (vgl. [brandnew.ispo.com/de](http://brandnew.ispo.com/de)). Die übereinstimmenden Sportarten wurden entsprechend als zu untersuchende Sportarten notiert.

Es handelt sich um folgende Sportarten:

- Crossboccia
- Slackline
- Speed Badminton
- Sporthocker
- 360ball

Um im Sinne der anzustrebenden Varianz innerhalb der Fallauswahl gerecht zu werden wurden bewusst weitere Sportarten gesucht. Der Rest der Liste des vorgelagerten Experteninterviews diente als Vorlage. Im nächsten Schritt wurden die aufgeführten Sportarten im Hinblick auf ihre

Internetpräsenz untersucht. Ein Kriterienkatalog wurde erstellt, der ausschlaggebend war für die Entscheidung, die Sportart zu untersuchen oder nicht. Die Überlegungen zu den Kriterien entstanden aus Überlegungen aus der Theorie und lauten wie folgt:

- Gibt es eine Internetpräsenz der Sportart allgemein?
- Gibt es auf der Homepage Hinweise auf sportartspezifische Produkte (nicht unbedingt Massenproduktion, auch Einzelanfertigung)?
- Gibt es bereits eigene Vereine oder Abteilungen in bestehenden Vereinen der Sportart? (ein Kriterium, was für eine bereits weite Entwicklung sprechen würde, da „Normalsportler“ sich der Sportart angenommen haben)
- Gibt es Videos von der Sportart auf gängigen Plattformen wie Youtube.com oder Vimeo.com?
- Gibt es Foren oder Gruppen innerhalb von Social Media Plattformen, wie Facebook, die sich mit der Sportart beschäftigen?

Um in den Kanon der zu untersuchenden Sportarten aufgenommen zu werden, mussten vier der fünf Kriterien erfüllt werden. Dies war der Fall bei folgenden Sportarten:

- Zumba
- Parkours
- Speed Badminton

Das Ergebnis der vorgelagerten Experteninterviews ergab ebenfalls mehrfach die Nennung von Snowboarden, Beachvolleyball und BMX als Trendsportarten. Nach Lamprecht, Murer, & Stamm (2002) sind diese Disziplinen jedoch keine Trendsportart mehr, da sie durch die Aufnahme in den Kanon der Olympischen Disziplinen als etablierte „Normalsportart“ gelten. Dementsprechend wurden die Sportarten nicht in der Untersuchung berücksichtigt.

Nachdem die Sportarten feststanden, wurde überprüft ob die von Schwier (2003) vorgeschlagenen Kategorien abgebildet sind, sowie ob das Sampling in der Stichprobe abgebildet ist, das vor dem Hintergrund der Frage nach einer evtl. Blue Ocean Strategie von besonderem Interesse ist.

Hierbei konnten verschiedene Ansätze erkannt werden.

Parcours wurde den Samplingsportarten zugeordnet, da hier Elemente des Geräteturnens mit Breakdance Elementen verbunden werden und die Ausübung nicht mehr in der geschützten Turnhalle geschieht sondern im urbanen Umfeld. Das urbane Umfeld und der damit oft verbundene Mangel an Sicherheit aufgrund fehlender Matten macht die Ausübung gefährlicher als die Ursprungssportart Geräteturnen. Somit könnte Parcours auch in die Kategorie der Risikosportarten eingeordnet werden.

Zumba konnte in die Kategorie der Fitness- und Körperkult orientierten Trendsportarten eingeordnet werden. Die anderen Sportarten konnten alle mehr oder weniger einfach den Funsportarten zugeordnet werden, die meisten weisen zusätzlich ebenfalls Elemente von klassischen Sportarten auf und beinhalten somit auch, mehr oder weniger stark, Sampling Elemente.

*Tabelle 6: Übersicht der ausgewählten Sportarten*

<u>Übersicht der Sportarten</u>
360ball
Crossboccia
Slackline
Speed Badminton
Sporthocker
Parcours
Zumba

### **Kritik an der Auswahl der Sportarten**

Ein Kritikpunkt der Untersuchung ist die geringe Anzahl an untersuchten Sportarten, die den möglichen Erkenntnisgewinn von Anfang an limitiert. Die niedrige Anzahl an Untersuchungsgegenständen lässt sich jedoch erklären.

Der Untersuchungsgegenstand Trendsportarten, mit dem Hauptaugenmerk auf der Rolle der Erfinder und der Medienpartizipation, beinhaltet eine Limitierung der in Frage kommenden Sportarten und damit auch der Größe der Untersuchung. Da die veränderte Medienpartizipation und deren Einfluss auf die Entwicklung von Trendsportarten berücksichtigt werden soll, kommen nur Sportarten für die Untersuchung in Frage, die sich innerhalb dieses Jahrtausends entwickelt haben. Nur dann können die neuen Möglichkeiten der Verbreitung berücksichtigt werden und kommen zum Tragen. Diese zeitliche Einschränkung limitiert die Anzahl der zu untersuchenden Trendsportarten weiter.

Die relativ niedrige Anzahl an Trendsportarten, die untersucht wurden, kann weiter durch die zeitliche Begrenzung des Untersuchungszeitraumes erklärt werden. Die Begrenzung geschah zum einen aus ökonomischen Gründen, da ein längerer Untersuchungszeitraum den Rahmen der Arbeit überschritten hätte. Zum anderen hätten sich die Medien und die damit verbundene Rezeption

selbst, bei einem längeren Untersuchungszeitraum, bereits wieder verändert und der Vergleich der Nutzung hätte das Ergebnis verzerrt.

Ein weiterer Grund für die begrenzte Anzahl an Trendsportarten ist das für die Untersuchung relevante Stadium in der sich eine Sportart zum Zeitpunkt der Untersuchung befinden soll. Dieses Stadium begrenzt die in Frage kommenden Sportarten, da manche Sportarten noch nicht weit genug entwickelt sind, um ihren lokalen Ursprung zu verlassen und auch durch die Möglichkeiten, die das Internet bietet, noch nicht auf sich aufmerksam machen konnten.

Aus dem gleichen Grund ist kein globaler Überblick möglich. Bis die Sportart sich bis nach Westeuropa verbreitet hat, ist ein gewisser Grad an Professionalität und Entwicklung nötig, zum Beispiel um Sprachbarrieren zu überwinden. Sportarten oder Spiele, die eventuell in manchen Regionen auf der Welt, sowohl starke quantitative, als auch qualitative Anstiege verzeichnen und dementsprechend durchaus als Trendsportarten zu betrachten sind, können nicht ausfindig gemacht werden, da die Medien und der Technologiefortschritt in diesen Regionen noch nicht so weit fortgeschritten ist, als dass die Medien oder andere Kanäle in der westlichen Welt darauf aufmerksam wurden.

Weiter limitierend auf die Anzahl der untersuchten Sportarten ist, dass manche Sportarten sich bereits zu weit entwickelt haben und nicht mehr als Trendsportarten gelten wie zum Beispiel Snowboarden und Beachvolleyball.

Dementsprechend kam es lediglich zur Auswahl der in Tabelle 6 genannten sieben Sportarten.

Der Erkenntnisgewinn der Untersuchung ist dennoch als hoch einzuschätzen, da es bisher keine wissenschaftlich erhobenen Daten dieser Art gibt. Die Untersuchung hat einen explorativen Charakter und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie soll eine möglichst aktuelle Momentaufnahme des Entwicklungsverlaufes von Trendsportarten liefern, um neue Erkenntnisse hinsichtlich der Fragestellung zu gewinnen. Entsprechend der niedrigen Anzahl an Sportarten wurde die Methode zur Auswertung nach Meuser und Nagel (1997) gewählt, die speziell für geringe Anzahlen von Fällen geeignet ist (vgl. Kapitel 3.4.3 Interviewleitfadeninterviews nach Meuser und Nagel).

Abschließend bleibt darzustellen, dass das Auswahlkriterium der Sportarten hinsichtlich Internetpräsenz und Web 2.0-Nutzung gleichzeitig Teil der Fragestellung bzw. der Erhebung hinsichtlich seiner Existenz ist. Dies ist möglich, da die qualitative Untersuchung vorrangig auf idiographische Fragen abzielt.



## Die Fallauswahl der Experten

Nachdem nun die Auswahl der zu untersuchenden Trendsportarten getroffen wurde, folgt die Bestimmung der Experten. Weiter oben in diesem Kapitel wurde bereits die Methodenwahl begründet. Da in der vorliegenden Untersuchung die Methode von Meuser & Nagel (1991) Verwendung fand, wurde ebenfalls deren Definition von Experten zur Auswahl der Experten herangezogen.

Die Autoren sagen, dass der Großteil der Experten aus der Funktionselite stammt, jedoch kann der Begriff auch irreführend sein. Ein Sozialarbeiter, der beispielsweise über die Integration von Jugendlichen mit Migrationshintergrund interviewt wird kann genauso Experte sein. Hier kommt es auf den Untersuchungsgegenstand an. Der Expertenstatus ergibt sich somit nicht aus der Position des Experten, sondern aus seiner Kompetenz und Auskunftsfähigkeit bezüglich des Gegenstands der Forschung. Es gibt durchaus Bedingungen die ein Experte erfüllen muss (vgl. Meuser & Nagel, 1991, S. 442 ff.):

*„Als Experte wird angesprochen,*

- *Wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder*
- *Wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt“ (Meuser & Nagel, 1991, S. 443).*

Generell sind innerhalb einer Organisation nicht immer unbedingt die höchsten Ebenen prädestiniert Experte zu werden, sondern die Personen der zweiten oder dritten Ebene, da dort die Entscheidungen getroffen werden. Es werden Funktionsträger innerhalb eines organisatorischen oder institutionellen Kontextes gesucht, wobei individuelle Biographien nicht erfragt werden oder von Interesse sind.

*„Die damit verknüpften Zuständigkeiten, Aufgaben, Tätigkeiten und die aus diesen gewonnenen exklusiven Erfahrungen und Wissensbestände sind die Gegenstände des Experteninterviews. Experteninterviews beziehen sich auf klar definierte Wirklichkeitsausschnitte, darüber hinausgehende Erfahrungen, vor allem solche privater Art, bleiben ausgespart“ (Meuser & Nagel, 1991, S. 444).*

Zwar wird generell oft in der zweiten oder dritten Entscheidungsebene einer Organisation nach Experten gesucht, da dort die Funktionsträger innerhalb eines gewissen Kontextes gefunden werden. Da es sich bei Trendsportarten aber laut Schwier (1999) um eine Gruppe von Pionieren und Tüftlern handelt, die dann auch zunächst den Markt mit eigenen kleinen Unternehmen beherrschen, bot sich für diese Untersuchung an auch diese Gruppe als Experten heranzuziehen, da

sie Funktionsträger sind und die Organisation meist noch nicht so groß ist, dass die zweite beziehungsweise dritte Ebene noch als Experten im Sinne von privilegierten Informationen gelten. Um die Experten für die ausgewählten Sportarten zu finden wurden folgende Kriterien aufgestellt. Die Experten sollten:

- Erfinder der Sportart sein oder zu den Pionieren der Sportart zählen
- Im Verband oder einem Verein der Sportart aktiv sein (relevant bei bereits fortgeschrittener Entwicklung der Trendsportart bei der auch „Normalsportler“ sich der Trendsportart öffnen)
- Die Sportart in den Medien präsentieren bzw. sich selbst über die Sportart vermarkten
- In einer Firma arbeiten deren Geschäftsfeld die Sportart ist, wenn möglich in einer führenden Position

Die ausgewählten Experten mussten mindestens drei der vier Kriterien erfüllen, um als Experte in Frage zu kommen. Die Recherche geschah über Expertenbefragungen und das Internet. Die Expertenbefragungen wurden jeweils durch die Internetrecherche bestätigt bzw. vertieft.

Die Tabelle 7 zeigt eine Übersichtsmatrix zu den Experten, die gefunden wurden.

*Tabelle 7: Übersicht Qualifikation der Interviewpartner als Experten*

Sportart (Experte)	Erfinder / Pionier	Verband- Vereinszugehörigkeit	Medienpräsenz	Firmenzugehörigkeit
360ball (Matthias Höfer)	Ja	Nein	Ja	Ja
Crossboccia (Wojtek Nawrot)	Ja	Nein	Ja	Ja
Slackline (Robert Kaeding)	Nein	Ja	Ja	Ja
Speed Badminton (Daniel Gosser)	Nein	Ja	Ja	Ja
Sporthocker (Stephan Landschütz)	Ja	Nein	Ja	Ja
Parcours (David Belle)	Ja	Ja	Ja	Nein
Zumba (Alberto Perez)	Ja	Nein	Ja	Ja

Bei den Sportarten Parcours und Zumba konnten zwar Experten ausfindig gemacht werden, jedoch konnte kein Kontakt hergestellt werden. Somit konnte auch kein Experteninterview durchgeführt werden und die Sportarten wurden in der Untersuchung nicht berücksichtigt. Ein Grund hierfür

könnte sein, dass die Experten mit der Vermarktung / Verbreitung der Sportart beschäftigt sind und nicht an Experteninterviews im wissenschaftlichen Sinn interessiert sind, sondern lediglich an medienwirksamen Auftritten wie öffentlichen Interviews.

Durch das Wegfallen der beiden Sportarten fehlen die jeweiligen Vertreter der Kategorien „fitnessorientierte Sportarten“ und „Risikosportarten“, was die Aussagekraft der Untersuchung mindert. Da keine anderen Sportarten die oben aufgeführten Kriterien – im für eine wissenschaftliche Untersuchung ausreichendem Ausmaß - erfüllen, wurde nicht nach einem Ersatz gesucht.

Zu den fünf verbliebenen Sportarten konnte jeweils Kontakt zu den entsprechenden Experten hergestellt werden. Alle kontaktierten Experten stimmten dem Interview zu, was eine hervorragende Teilnahmequote darstellt.

Es folgt eine Aufzählung der untersuchten Sportarten: 360ball, Crossboccia, Slackline, Speed Badminton, Sporthocker.

### **Datenerfassung**

Die Experteninterviews wurden mit Hilfe des bereits in Kapitel 3.4.3 beschriebenen Leitfadens durchgeführt, der als Orientierungsrahmen und vergewissernde Gedächtnisstütze diente (vgl. Witzel, 1982, S. 90). Das Interview wurde durch ein Tonbandgerät aufgezeichnet und später vollständig transkribiert. Die auf diese Art und Weise erzielte Gewährleistung der Wahrung des ursprünglichen Informationsgehalts macht laut Mayring die Besonderheit solcher Interviews aus (vgl. Mayring, 2002, S. 106). Mayring attestierte weiterhin eine bessere Verständlichkeit nach der Übertragung der Texte ins Schriftdeutsch. Die Transkription, die Satzbaufehler, Dialekte und Stil bereinigte, erfolgte nach der Technik der Übertragung ins normale Schriftdeutsch. Um die Aussage nicht zu verfälschen, wurden manche Expertenaussagen trotz eventueller formaler, grammatikalischer oder auf Ausdruck und Inhalt bezogener Vorbehalte nicht abgeändert. Auf das Anlegen eines ausführlichen Notationssystems ist bewusst verzichtet worden, da die Untersuchung einer inhaltlichen- thematischen Orientierung folgt. Lediglich minimale Notationen bei Pausen wurden vorgenommen, um ein besseres Verständnis zu gewährleisten. Die Pausen in der Transkription sind durch (...) gekennzeichnet, Füllwörter wie „ja“, „hm“ oder „ähm“ wurden ausgelassen (vgl. Mayring, 2002, S. 108). Die Experteninterviews haben einen Umfang von 10 bis 22 Seiten, sie befinden sich im digitalen Anhang.

Tabelle 8: Übersicht Experteninterviews

Trendsportart	Experte	Interviewdaten
360ball	Mathias Hoffer (Lizenzinhaber von 360ball Deutschland)	Face to face 30.01.2012 28 min
Crossboccia	Wojtek Nawrot (Gründer der Crossboccia GmbH)	Face to face 29.11.2011 60 min
Slackline	Robert Käding (Geschäftsführer „Gibbon Slacklines“)	Face to face 16.02. 2012 68 min
Speed Badminton	Daniel Gosser (Deutscher Meister 2011, angestellter „Speedminton“, Bereich Vertrieb)	Face to face 30.06.2012 60 min
Sporthockern	Stephen Landschütz (Erfinder von Sporthockern)	Face to face 11.11.2011 62 Min

Zusätzlich zu dem Experteninterview mit Wojtek Nawrot zu der Sportart Crossboccia wurde nach dem Interview dem Erfinder der Sportart, Timo Beelow per Email am 28.05.2014 die Frage nach seinen Ursprungssportarten gestellt, die er am 02.06.2014 beantwortete.

Von jedem Interview wurde ein Postskript verfasst, was dabei helfen soll Kontextinformationen zu dokumentieren (vgl. Flick, 2002, S. 138). Inhalt hier können beispielsweise nonverbale Reaktionen während des Interviews sein oder Informationen zu Gesprächsinhalten vor und nach dem eigentlichen Interview, die nicht aufgezeichnet wurden. Der Interviewende vermied es, aufgrund der in die Konzeption investierten Arbeit, sich als inkompetenter Gesprächspartner zu präsentieren (vgl. Meuser & Nagel, 2005, S. 85). Die erlangten Vorkenntnisse ermöglichten es dem Interviewer gezielte Fragen zur Thematik zu stellen und alle relevanten Bereiche zu berücksichtigen. Die Fragen des zugrundeliegenden Leitfadens wurden klar und einfach formuliert, was sich auch in der Wortwahl widerspiegelt. Die Fragen wurden offen gestellt, um dem Befragten die Möglichkeit zu geben, frei und seinem Wissen und Interessen entsprechend zu antworten. Teilweise unterschieden sich, in Abhängigkeit der Experten, die Unterfragen der Blöcke ein wenig voneinander.

### **Kontaktaufnahme und Entstehungssituation**

Die Experten stellten sich freiwillig für ein Interview zur Verfügung. Für die Interviews gab es keine Entlohnung. Die Kontaktaufnahme entstand zumeist auf Messen oder wurde durch Dritte initiiert. Die erste Kommunikation erfolgte entweder direkt auf Messen, telefonisch oder per Mail. Da die Experten mit der Entwicklung von Trendsportarten zu tun haben, ist anzunehmen, dass Interesse an dem Forschungsgebiet besteht, was zu der Einwilligung zu dem Interview führte. Weitere Beweggründe waren nicht ersichtlich. Die Akquise der Experten stellte sich in einigen Fällen schwierig dar, da die Experten stark in ihren Tätigkeiten innerhalb der Sportart eingebunden sind. Um die Interviews durchführen zu können, musste stark auf die Termine der Experten eingegangen werden. Die meisten Interviews fanden dementsprechend auch entweder an dem Arbeitsplatz der Experten oder während eines Messeauftritts der entsprechenden Sportart statt.

Nach dem kurzen Einstieg mit erneuter Erklärung des Hintergrundes begannen die Interviews. Hierbei war keinerlei Zögern von Seiten der Experten zu spüren. Dies ist auf die Erfahrung der Experten im Umgang mit der Interview-Situation zurückzuführen. Aufgrund ihrer Position innerhalb der Trendsportart haben alle bereits mehrere Interviews zu dem Thema gegeben und kennen sich in dem Fachgebiet aus. Die Experten gaben nach den Interviews positives Feedback zu den Interviewinhalten, zumeist mit dem Zusatz, dass es ihnen Spaß gemacht hat. Sie nannten den Umstand, zwar über ihre Sportart befragt zu werden aber nicht im Sinne eines Interviews für eine Reportage, wie es sonst der Fall ist, angenehm. Alle Experten erklärten sich mit einer Offenlegung ihrer Identität einverstanden. Die Dauer der Interviews (einmal eine halbe Stunde und vier mal eine Stunde) ist Ausdruck der hohen Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Experten. Ebenfalls ist die Reichhaltigkeit und die Ergiebigkeit der Interviews anzumerken.

### **3.4 Empirische Studie 2: Quantitative Studie zur Genese und Entwicklung von Trendsportarten anhand der Auswertung internetbasierter Daten**

In der Wissenschaft treffen wir auf eine Vielzahl quantitativer Methoden. Die vorliegende Untersuchung setzte sich zum Ziel Einblick in die mediale Verbreitung der untersuchten Trendsportarten zu erhalten und die Bedeutung dieser medialen Verbreitung für die letztendliche sportliche, soziale und kommerzielle Entwicklung zu verorten. Die folgenden Kapitel beschreiben die Methodenwahl sowie die Durchführung der quantitativen Untersuchung.

### 3.4.1 Internet-basierte Nutzerzahlen

Als grundlegende Hypothese wird vorgeschlagen einen hohen Zusammenhang zwischen der Darstellung einer Sportart in audiovisuellen Massenmedien und ihrer sportlichen, sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung anzunehmen.

Das Internet scheint dabei ein geeigneter Indikator zu sein, nicht zuletzt da ihm bereits Schwier (2008) eine große Bedeutung hinsichtlich der Entwicklung von Trendsportarten zugewiesen hat.

Bereits im Kapitel 2.4 wurde die veränderte Medienpartizipation und ihre mögliche Bedeutung für die Trendsportforschung beschrieben. Wie Buxel (2004) beschrieb, verändert sich durch das Internet nicht nur die mediale Landschaft, sondern unser Leben:

*„Dass das Internet unser Leben in zahlreichen Bereichen schon stark verändert hat und künftig noch weiter beeinflussen wird, ist in den vergangenen Jahren nicht zuletzt auch seitens der Marketingwissenschaft immer wieder hervorgehoben worden“* (Buxel, 2004, S. 12).

Buxel beschrieb dabei nicht nur diese Veränderung, sondern prognostizierte auch, dass die Wissenschaft sich in Zukunft dieser Thematik verstärkt annehmen wird. In der Trendsportforschung konnten noch keine Daten zu Internetnutzungszahlen gefunden werden.

Die durch die sogenannte „digitale Revolution“ unlegbar eingetretenen Veränderungen im Medienverhalten, nicht zuletzt der für die Trendsportforschung besonders relevanten Jahrgänge, legt nahe, die mediale Wirkung einer Trendsportart weniger bspw. anhand der Absatzzahlen von Printmedien quantitativ zu erfassen, sondern vorrangig internetbasierte Daten zu verwenden.

### 3.4.2 Medienanalyse

Der Methodentriangulation entsprechend fand neben der qualitativen Erhebung eine quantitative Datenerhebung statt, da die Medien eine große Rolle in der Entwicklung von Trendsportarten spielen. Die Erkenntnisse der qualitativen Untersuchungen dienten als Grundlage, um die Medienanalyse entsprechend auszurichten. Dieses Verfahren ist der Grounded Theory (vgl. Kapitel 3.4.4) entliehen. Hier wurde ebenfalls mit emergierenden Verfahren vorgegangen.

Die Medienanalyse ist die quantitative Methode, die hierbei Anwendung fand, da sie für den Untersuchungsgegenstand Medien als am geeignetsten erscheint. Sie *„steht für die Erforschung des komplexen Zusammenhangs von Kultur und der auf Massen- und Individualmedien gestützten Kommunikation, die in den gegenwärtigen modernen Gesellschaften europäischen Zuschnitts zu einem integralen Bestandteil des Lebens geworden ist“* (Neumann-Braun, 2011, S.115).

Insofern es *„um die Möglichkeiten und Chancen neuer Kommunikationsmedien geht, spricht man von der „Interaktivität“ neuer Medien bzw. von „interaktiven“ Medien. Im Unterschied zur*

*einseitigen Kommunikationsform der Massenmedien sollen neue, computergestützte Formen der Medienkommunikation „interaktiv“ sein, d.h. neue und gesteigerte Rückkopplungs- und Eingriffsmöglichkeiten für die Adressaten und Nutzer bieten“ (Sutter, 2010, S. 145).*

Dementsprechend sollte überprüft werden inwieweit dieser integrale Bestandteil des Lebens sich auch auf die Entwicklung von Trendsportarten auswirkt und inwieweit die Erfinder der Sportart selbst Einfluss auf die Medien nehmen. Laut Breuer & Michels (vgl. 2003, S. 39) ist während der Phase der Invention *„die Faszination nur auf wenige Personen beschränkt, erst mit dem Übertritt in die Innovationsphase kommt es zu einer Verbreitung der Teilnehmerbasis“* (Breuer & Michels, 2003, S. 39). Die Verbesserung und Verfeinerung von Technik und Material ist laut Lamprecht und Stamm Bedingung für den Übergang in die nächste Phase. Das Interesse von Massenmedien tritt bei den Autoren erst in der 4. Phase, der Reife und Diffusion, viel später auf (vgl. Lamprecht, et al., 2002, S. 44). Wie bereits im Kapitel 2.4 des theoretischen Bezugsrahmens dargestellt, hat sich die Medienpartizipation seit der Veröffentlichung des Modells 1999 drastisch verändert und kann als veraltet betrachtet werden. So hat sich neben den traditionellen Kanälen wie Fernsehen, Radio und Printmedien die Rolle des Internets hin zum Web 2.0 stark verändert. Hierbei haben sich mittlerweile neue Medienformen (Zielgruppenzeitschriften; Spartenkanäle; Netzmedien) herausgebildet (vgl. Jarren & Donges, 2002, S. 234).

Inwieweit diese Entwicklung auch direkten Einfluss auf die Entwicklung von Trendsportarten hat, sollte hier anhand der Nachfragewerte bei Google Trends überprüft werden. Die Steigerung der Aufmerksamkeit durch Beiträge im Web 2.0 *„von relativ wenigen Personen erstellte massenattraktive Inhalte (besonders augenscheinlich: Youtube)“* (Sutter, 2010, S. 11) sind dabei das Ziel.

### **3.4.3 Verfahren der Medienanalyse: Die Google Trends Analyse**

Es gibt eine Vielzahl von verschiedensten Formen der Medienanalyse. Im Folgenden wird die Google Trends Analyse vorgestellt und diskutiert.

Die wachsende Bedeutung und Nutzung des Internets wurde bereits ausführlich im ersten Teil der Arbeit in einem Exkurs dargestellt (vgl. Kapitel 2.4).

Innerhalb des Internets gibt es mit Google einen Marktführer, der sehr dominant ist:

*„Die meisten Besucher gelangen über eine Suchmaschine auf eine Website. Google wird von verschiedenen Quellen mit einem Marktanteil zwischen 89 % und 95 % angegeben. Angesichts dieser Dominanz werden wir uns nahezu ausschließlich mit Google beschäftigen. Das soll jedoch nicht davon abhalten, beispielsweise die ebenfalls sehr gute und noch junge Suchmaschine „Bing“ von Microsoft zu verwenden.*

*Der Marktanteil von Bing wird mit 2 % bis 5 % angegeben. Bing eilt dem großen Google hinterher und ist ihm daher ähnlich“ (Heßler & Mosebach, 2013, S. 205).*

Dementsprechend sind Aussagen über Google Nutzungen sehr aufschlussreich, vor allem für neue Begriffe, Produkte und Sportarten, da davon auszugehen ist, dass nach diesen noch mehr gesucht wird als nach etablierten Produkten, Firmen oder Sportarten, da hier die entsprechende Domain bereits bekannter ist und direkt verwendet wird.

Google selbst hat ein Anwendungstool bereitgestellt, mit dem die Häufigkeit von Suchanfragen zu Suchbegriffen über verschiedene Zeiträume, im Vergleich zu anderen Suchbegriffen und Regionen spezifisch angezeigt werden.

Das Anwendungstool heißt Google Trends und findet seit kurzem auch in der Wissenschaft Anwendung.

Der erste englischsprachige Artikel „*Detecting influenza epidemics using search engine query data*“ stammt von Ginsberg et al. und wurde 2009 veröffentlicht. Er zeigt auf, dass die Möglichkeit besteht die Verbreitung von Grippewellen anhand von Google-Suchen nach bestimmten Begriffen wie Grippe vorhersagen zu können.

2013 veröffentlicht Mutz einen sportwissenschaftlichen Artikel, der „*Die Europäisierung des Fußballs und seines Publikums: Zur Messung und Analyse von transnationalem öffentlichem Interesse im Fußball*“ beschreibt. Der Autor kann mit Hilfe von Google Trends Analysen das steigende internationale Interesse für Profifußballvereine nachweisen. Das Interesse kann auf verschiedene Ursachen zurückgeführt werden. Zum einen auf das erfolgreiche Spiel von Nationalspielern in ausländischen Clubs, das Erreichen der K.O.-Runde bei internationalen Wettbewerben wie der Champions League oder bestimmte Spielpaarungen bei internationalen Wettbewerben. Das Interesse ist jedoch meist nicht anhaltend sondern punktuell (vgl. Mutz, 2013, S.8).

Also können Google Trends Analysen eingesetzt werden, um allgemeine Aussagen über Nachfragen im Sport zu treffen. Jedoch fehlt die genaue Bestimmung der Höhe der Nachfrage, da Google keine exakte Zahl von Nachfragen angibt. Der Zeitpunkt der höchsten Nachfrage wird mit 100 bezeichnet und alle anderen Zeitpunkte innerhalb des angezeigten Zeitverlaufes mit diesem Punkt in Relation gesetzt und dementsprechend angezeigt.

Die Möglichkeit verschiedene Begriffe miteinander zu vergleichen erlaubt es Vergleiche in der Verbreitung generell und zu bestimmten Zeitpunkten anzustellen.

Die Google Analysen sollten Aussagen über die Wechselwirkungen von Massenmedienauftritten und der Internetauffrage nach den entsprechenden Trendsportarten erlauben.



## **Kritik an Google Trends**

Google Trends liefert zwar alle Zeitverläufe zu dem gewünschten Suchbegriff über individuell einstellbare Zeiträume und in verschiedenen Regionen. Jedoch werden keine absoluten Zahlen geliefert.

Der Zeitpunkt der höchsten Nachfrage wird mit 100 bewertet und alle anderen Zeitpunkte und alle anderen Suchbegriffe die verglichen werden, werden zu diesem Punkt in Relation gesetzt.

Dies erlaubt zwar den Verlauf zu beschreiben, es ist jedoch nicht möglich weiter auf die Zahlen einzugehen. Hier hilft lediglich ein Vergleich von mehreren Suchbegriffen um diese miteinander in Relation setzen zu können.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Ergebnisse automatisch durch Google verzerrt werden, da ähnliche Suchbegriffe zusammengefasst werden. Dies kann vor allem bei Verläufen der Fall sein, bei denen die Region weltweit gewählt wurde.

Ein weiterer Kritikpunkt besteht in der Beschränkung der Analyse auf Google. Zunächst werden andere Medien und deren Nutzung außen vor gelassen, zudem können keine kausalen Beziehungen zwischen der Suche nach einer Trendsportart bei Google und der Ausübung, durch einen aktiven der Sportart hergestellt werden.

## **Begründung des Auswahlverfahrens der Medienanalyse**

Im Vergleich zu anderen Verfahren sind die erhobenen Daten, bei der Verwendung der Google Trends Analyse, objektiv. Somit liefert die Google Trends Analyse wissenschaftlich verwendbare Daten.

Ein weiterer Grund, dass die Wahl des Tools der Medienanalyse auf das Google Trends Analyse Verfahren gefallen ist, ist dass Google die größte Suchmaschine im Internet ist und mit einem sehr großen Abstand Marktführer ist. Dementsprechend sind die Ergebnisse sehr aussagekräftig. Weiterhin wurde die Entscheidung durch die Möglichkeit der exakten Festlegung des zeitlichen Verlaufes der Nachfrage nach den Begriffen, deren Entwicklung und der Vergleich von verschiedenen Suchbegriffen untereinander, bekräftigt.

## **Durchführung der Google Trends Analyse**

Die bereits für die qualitativen Erhebungen ausgewählten Trendsportarten wurden hier anhand ihrer sie betreffenden Suchanfragen in der marktbeherrschenden Suchmaschine „Google“ miteinander verglichen. Dies bildet die Basisdaten der quantitativen Untersuchung.

Bei Google Trends wurden folgende Einstellungen vorgenommen. Das Suchgebiet war im ersten Schritt Deutschland, da die Sportarten hier ihren Ursprung haben oder bereits zu Beginn ihrer Vermarktung von einer deutschen Sportmarketing Agentur vermarktet wurde. Es ist davon auszugehen, dass sich als erstes in Deutschland Nachfragen entwickeln.

Um den Entwicklungsstand genauer beschreiben zu können und die Erkenntnisse aus der qualitativen Erhebung besser in Relation dazu setzen zu können, wurde in einem zweiten Schritt die weltweite Nachfrage nach den Trendsportarten aufgezeigt und verglichen.

Bei der Analyse wurde als erstes der längstmögliche Datenzeitraum angegeben. Dieser umfasst die Google Nachfragen von Januar 2004 bis November 2014. Dem Ergebnis entsprechend wurden die Zeiträume abgeändert, um detaillierte Ergebnisse zu erhalten.

Bei der Analyse dieser sogenannten „Google Trends“ ergaben sich allerdings Probleme. Durch die allgemeinen Suchbegriffe ließ sich nicht immer präzisieren, inwieweit sich die Nachfragewerte tatsächlich im Besonderen auf die Sportart bezogen. Die Darstellung der quantitativen Ergebnisse wird das an dieser Stelle nur cursorisch angerissene Problem verdeutlichen,

Die graphische Darstellung der Ergebnisse der Google Trends Analyse geschah dabei in der vorliegenden Form direkt durch Google. Dieses Analysetool stellt Google Trends jedem Nutzer kostenlos zur Verfügung. Die entsprechenden aufgrund von Algorithmen entstandenen Graphiken wurden für die vorliegende Arbeit ohne Verletzung etwaiger Urheberrechte von Google übernommen.

## **4 Ergebnisse der empirischen Untersuchungen**

### **4.1 Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung**

Es folgen die Ergebnisse der Experteninterviews sowie deren Auswertung anhand von Darstellungen der Expertenaussagen zu verschiedenen Themenbereichen.

Dabei sollten zunächst Hintergrund und Werdegang der einzelnen Erfinder dargestellt werden. Daran schließen Darstellungen der Entwicklung der jeweiligen Trendsportart an.

Entsprechend der bereits wiederholt festgestellten Bedeutung von eigens ausgerichteten Veranstaltungen („Events“) als einen wesentlichen Bestandteil der sportlichen, sozialen und kommerziellen Praxis von Trendsportarten (vgl. Gebhardt, 2000; Hepp & Vogelsang, 2003) lag ein Schwerpunkt dabei auf der Frage nach der Bedeutung von Events und einer sich nicht zuletzt darüber konstituierenden subkulturellen „Szene“ (als ein trotz seiner informellen Herkunft im vorliegenden Themengebiet ungewöhnlich spezifischer und präziser Fachbegriff im Folgenden vornehmlich ohne Anführungszeichen) für die jeweilige Trendsportart.

Anschließend wurden die Ergebnisse hinsichtlich der Mediennutzung und ihrer Rolle für die Entwicklung von Trendsportarten dargestellt.

Gemäß der Bedeutung, die Schwier (1999) dem Trend zum Sampling für die mediale Wahrnehmung zuschreibt, sollten zusätzlich akzentuierend Ergebnisse dargestellt werden, die sich direkt auf dieses Unterthema beziehen.

Abschließend wurde untersucht, inwieweit sich die sportliche, soziale und kommerzielle Entwicklung der vorgestellten Sportarten anhand der Parameter der „Blue Ocean Strategy“ erfassen lassen. Dies geschah basierend auf den Aussagen der jeweiligen Experten.

Alle Darstellungen beziehen sich auf die Aussagen aus der vorliegenden Untersuchung, folglich kann und soll nicht der Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhoben werden.

#### **4.1.1 Crossboccia**

##### **Hintergrund des Erfinders**

Die Erfindung der Sportart „Crossboccia“, einer Variante von Boccia/Boule, die mit speziell angefertigten elastischen Kugeln abseits der eigentlichen Boccia-Plätze gespielt wird, ist auf Timo Beelow aus Wuppertal zurückzuführen. Die Ausbreitung und Professionalisierung der Idee gelang Below an der Seite seines Geschäftspartners Wojtek Nawrot. Nawrot war der Gesprächspartner für das im Folgenden dargestellte Interview.

Ausbildungshintergrund: Während des Studiums legte Beelow die Schwerpunkte auf die Bereiche PR und Marketing (Interview Nawrot, 2011).

Erfahrungen im Wirtschaftsleben: Bevor sich Beelow mit der Entwicklung und Verbreitung der Trendsportart beschäftigte, besaß er eine gewinnerzielende Bekleidungsfirma (Interview Nawrot, 2011).

Sportlicher Hintergrund: Den sportlichen Hintergrund von Beelow bildeten Brettsportarten wie Surfen und Snowboarden, in denen der Gedanke an eine durch konkret erfahrbare Gemeinschaft und einen Lebensstil/Lifestyle definierten Szene eine nicht unwesentliche Rolle spielt:

*„Zudem bin ich wahrscheinlich am stärksten durch Inlineskaten, Skate- u. Snowboarden, bzw. später Surfen geprägt worden“* (Expertenaussage Beelow, 2014).

### **Strategien bei der Entwicklung**

Ein Jahr nach der Idee gründete Beelow mit Nawrot, der Sportwissenschaften studierte, zusammen ein Wirtschaftsunternehmen zur Verbreitung seiner neuen Sportart (ebd.).

*„Timo hatte vorher ein gut funktionierendes Klamottenlabel, Street Wear Label, dementsprechend hatte er verschiedene Kontakte. Natürlich ein gewisses Netzwerk, Produktionsstätten für diesen neuen Trendsport, für diese neue Idee um da natürlich nicht bei null anfangen zu müssen. Er hat diese Kontakte natürlich auch genutzt, gerade im Bereich von PR, Marketing, was auch sein Schwerpunkt in seinem Studium ist und dementsprechend ist definitiv dieser wirtschaftliche Charakter am Anfang viel stärker gewesen als der non-kommerzielle bzw. sportliche Charakter“* (Interview Nawrot, 2011).

Nach Nawrots Angaben deckte eine differenzierte Unternehmensstrategie verschiedene Bereiche der Entwicklung von „Crossboccia“ (im Folgenden ohne Anführungszeichen) ab, wobei zu Beginn der Fokus deutlich auf dem wirtschaftlichen Bereich und der Strategie für einen kommerziellen Erfolg gelegen habe. Andere Aspekte der Entwicklung einer Trendsportart seien dem gegenüber zunächst zeitlich versetzt gestaltet worden. Erst später sei eine gleichzeitige Planung der unterschiedlichen Aspekte der Entwicklung erreicht worden (Nawrot Antwort 9 & 10). Die Produktentwicklung, die Herstellung spezifischer neuartiger Bälle, folgte dabei direkt auf die Grundidee. Von Anfang an habe Beelow dabei das weitere Vorgehen in einem Businessplan skizziert, der bereits ein mögliches Ende der wirtschaftlichen Unternehmung („Exit“) in Betracht gezogen hatte.

*„Das ist ja auch eine Option auf jeden Fall, die man sich auch von Anfang an überlegt hat, weil der Exit natürlich auch bei Risiken und Chancen in einem Businessplan beachtet werden muss“* (Interview Nawrot, 2011).

In dem Businessplan seien kurz- und mittelfristige Ziele für das Unternehmen definiert worden (ebd.). Dabei seien Ziele im wirtschaftlichen Bereich klar als Umsatz- und Gewinnhürden definiert worden (s.u.). Anschließend sei die Marktreife und die Markteinführung des spezifischen Sportgeräts, der neuartigen Bälle, erfolgt (ebd.).

Nawrot gab an, dass sich zeitgleich zur Etablierung des Produktes eine „Community“ entwickelt habe (etwa analog zum sonst in dieser Arbeit verwendeten Begriff der „Szene“), die anschließend parallel zur wirtschaftlichen Planung gezielt weiter gefördert und entwickelt worden sei (Interview Nawrot, 2011).

Demnach wurden und würden bei der Trendsportart Crossboccia nach einem mindestens zweigleisigen strategischen Konzept, gleichzeitig zum prioritären Vertrieb von exklusivem Equipment die sportliche und soziale Entwicklung von ihren Begründern gefördert.

Das Vorgehen wurde dabei mit „*learning by doing*“ (Interview Nawrot, 2011) beschrieben, obwohl die im als verpflichtender Richtwert dienenden Businessplan definierten Ziele möglichst konkret ausformuliert seien (Interview Nawrot, 2011). Weiterhin wurde zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Zielen unterschieden, unter dem Vorbehalt, dass langfristige Ziele für eine junge Trendsportart häufig zu weit gefasst seien.

### **Grundlagen der Unternehmensstrategie**

Den wirtschaftlichen Zielen kommt laut Nawrot im „Crossboccia“ dabei nach wie vor eine hohe Priorität zu. Erreicht werden sollen sie durch

- a) den nationalen und internationalen Vertrieb der Firmenprodukte (vorrangig das als exklusiv gedachte Sportgerät/Equipment)
- b) „Events“, eigens ausgerichtete Veranstaltungen, die sowohl direkt als Werbepattform, als auch als Maßnahme zur Bildung und Pflege einer spezifischen sozialen Gemeinschaft (Szene) genutzt würden (Interview Nawrot, 2011).

Nawrot beschrieb dabei die Firmenstrategie als einem ständigen Wandel unterlegen, was Ziele und Ausrichtung angehe. So würde beispielsweise das schneller als im Businessplan vorgesehene Erreichen wirtschaftlicher Ziele Veränderungen und Korrekturen nach sich ziehen (Interview Nawrot, 2011). Die einzelnen Teilstrategien bedingen und überschneiden sich dabei häufig:

*„Der kommerzielle und non-kommerzielle Sektor, die Strategien, die wir dafür ausloten ob es PR Events sind, Messeauftritte sind oder Firmenevents sind, das überschneidet sich alles. Das lebt von – und miteinander dadurch, dass wir auch Geld akquirieren oder damit verdienen mit den Events können wir auch die Community ansteigen lassen, weil das ein netter Nebeneffekt ist, weil die Leute*

*dann natürlich auch ständig bei den Events mit der Materie konfrontiert werden. Immer mit dieser neuen Trendsportart in Berührung kommen“ (Interview Nawrot, 2011).*

Nawrot gab an, dass eine Internationalisierung des Sports und der Produkte zu einem späteren Zeitpunkt ebenfalls geplant sei. (Interview Nawrot, 2011).

### **Nichtgewerbliche und kommerzielle Events**

Nawrot benannte die Unterkategorien des nichtgewerblichen Bereichs wie folgt:

*„Also angefangen bei Workshops in Kindertagesstätten, Schulen, Jugendzentren, städtischen Einrichtungen, über Fortbildungen bei den C Trainer Ausbildungen oder bei der Lizenzerweiterung über Trendsporttage, Messen, Events im Trendsportbereich, die aber im non-kommerziellen Bereich stattfinden, das heißt vom Stadtsportbund, Verbänden, Lehrerverbänden organisiert werden, von Städten“ (Interview Nawrot, 2011).*

Der soziale Arm der Firmenstrategie bildet sich also vor allem durch Events ab. Veranstaltungen spielten allerdings auch für die im engeren kommerzielle Entwicklung der Trendsportart Crossboccia eine entscheidende Rolle, bei der die Grenzen offensichtlich nicht immer klar zu bestimmen sind. Von den primär sozial ausgerichteten Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit öffentlichen Trägern unterschied Nawrot die eigenen, firmeninitiierten Veranstaltungen. Hierunter sind eigens geschaffene Turniere und Meisterschaften zu verstehen.

Als dritte, häufig noch deutlicher mit der betriebswirtschaftlichen Seite des Sports verbundenen Veranstaltungen, existieren laut Nawrot Kooperationen mit bereits bestehenden Veranstaltungen wie Messen und Sportfesten. Eine häufige Form davon seien „Test“- bzw. „Try Areas“, in denen die Sportart einem großen Publikum präsentiert werde und ausprobiert werden könne. Nawrot maß diesen Veranstaltungen eine große Bedeutung bei der Steigerung des Verbreitungsgrads, dem Vertrieb von Produkten und der Generierung von Umsätzen durch die Zusammenarbeit mit Sponsoren zu (Interview Nawrot, 2011).

Eine vierte Kategorie für mit der Trendsportart „Crossboccia“ verbundenen Veranstaltungen bildet dabei laut Nawrot der Bereich der „Firmenevents“. Diese existierten sowohl für Firmenmitglieder (in Form von Workshops, Wettkämpfen etc.) als auch in Form von für die Außendarstellung kreierten Veranstaltungen, bei der eine ausrichtende Firma auf einen positiven Imagetransfer setze (Interview Nawrot, 2011). Diese Veranstaltungen dienten der Umsatzgenerierung.

Nawrot empfand alle Bereiche als wichtig und kündigt zukünftig ein lineares Wachstum in dem non-kommerziellen Turnier- und Kooperationsbereich an. Dieser Firmenbereich solle verstärkt ausgebaut werden, dabei würden jedoch die Grenzen der Kapazität erreicht (Interview Nawrot, 2011).

## **Mediennutzung**

Nawrot unterstrich die Wichtigkeit der Medien für die Entwicklung der Trendsportart Crossboccia. Seiner Ansicht nach kommunizieren das Stammpublikum von Crossboccia-Veranstaltungen hauptsächlich über das Internet miteinander. Dabei spielten „Social Media“- Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube eine wichtige Rolle. Das wichtigste Element bei der Kommunikation sei die eigene Homepage über die Inhalte verbreitet würden (Interview Nawrot, 2011). Über sie könnten gezielt Inhalte, Ausrichtungen und Produkte promotet werden.

## **Sampling**

Nawrot gibt an, dass Crossboccia von der Sportart Boccia/Boule abstamme. Dabei seien vor allem das Spielsystem und die Grundidee des Spiels übernommen worden. Ziel sowohl von Crossboccia als auch von Boccia ist das Erreichen/die Berührung eines Zielballs durch geworfene Spielbälle, wobei der am nächsten am Zielball gelegene Spielball mit seinem Spieler gewinnt (Interview Nawrot, 2011).

Die für die Trendsportart Crossboccia vorgenommenen Veränderungen bestünden darin, den Zielball beliebig weit werfen zu können. Dies erweitere die Vielfalt im Spiel. Zusätzlich dürften alle umliegenden Gegenstände ins Spiel eingebunden werden, was die Spielmöglichkeiten und Variationen erweitere. Diese Erweiterung leite sich von der Trendsportart Parcours ab, bei der die urbane Infrastruktur auf sportliche Weise interpretiert wird und alle Gegenstände als sogenannte „Obstacles“ (Hindernisse) dienen.

Den Grundgedanken überall spielen zu können sei von Crossgolf übernommen worden (Interview Nawrot, 2011).

## **Blue Ocean Merkmale und szenespezifische Parameter**

Nawrot nannte Boccia als Muttersportart von Crossboccia. Deswegen werden diese beiden Sportarten an dieser Stelle miteinander verglichen (Interview Nawrot, 2011).

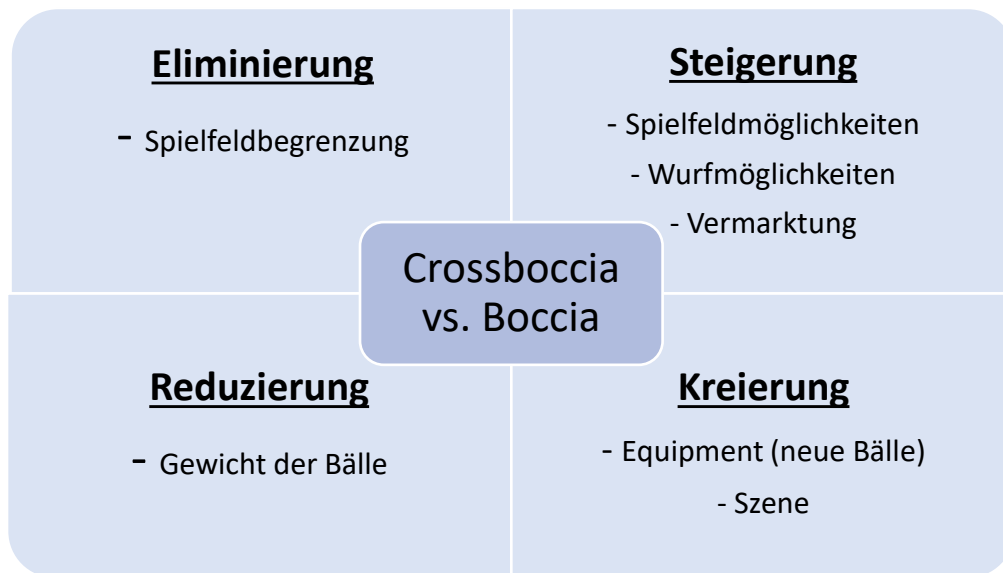


Abbildung 18: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix Crossboccia vs. Boccia (eigene Darstellung).

Die standardisierte Spielfeldgröße im Boccia wurde beim Crossboccia gänzlich eliminiert. „Das Erleben des Raumes in einer neuen Art und Weise, die man beim traditionellen Boule oder Boccia oder bei konventionellen Sportarten nicht wieder findet. Weil man dort an Spielfelder, an Rahmenbedingungen gebunden ist. Ja, das Ganze hat man beim Crossboccia, das wird aufgelöst“ (Interview Nawrot, 2011).

Beim Crossboccia wird überall gespielt und alle Gegenstände können in das Spiel als Hindernis eingebunden werden. Dementsprechend hat Crossboccia den Vorteil gegenüber Boccia, dass die Spieler nicht ortsgebunden sind.

Um dies zu gewährleisten, wurde zusätzlich bei speziell produzierten Bällen das Gewicht verringert. Die schweren klassischen Boccia-Kugeln würden beim Einsatz außerhalb des Spielfeldes Gegenstände wie bspw. Fensterscheiben zerstören. Die eigens entwickelten Crossboccia-Bälle sind entsprechend leichter und aus einem im Vergleich flexibleren Material. Die kreierten Crossboccia-Bälle werden als eigene Sportgeräte vertrieben und beworben. Sie werden als solche auch beworben, genauso wie die Crossboccia-Turniere. Zusätzlich werden Imagevideos etc. erstellt, um interessanter für Sponsoren zu sein (vgl. Nawrot 7,9 & 18, 2011). Bei der Vermarktung spielt die kreierte Szene von Crossboccia eine große Rolle. Diese ist bewusst etabliert worden und zielt auf ein jugendliches Publikum ab, das sich mit der neuen Sportart identifiziert.

Crossboccia limitiert im Vergleich zum Boccia nicht die Wurfmöglichkeiten. Dies bietet Variationsmöglichkeiten. Hier zeigt Crossboccia Divergenz im Vergleich zu Boccia auf.



*„Beim traditionellen Boule oder Boccia wirft man einfach nur aus einer Hand von einem Punkt. Bei uns darf derjenige der sozusagen startet und den Zielball, das Schweinchen oder den Marker wirft entscheiden wohin und wie der Ball geworfen wird“* (Interview Nawrot, 2011).

Im Sinne der von der Blue Ocean Strategie postulierten „Drei Kennzeichen einer guten Strategie“, lassen sich bei Crossboccia in Bezug auf die Punkte Fokus, Divergenz und ein einprägsamer Slogan nur bedingt Übereinstimmungen im Sinne einer gelungenen Ausrichtung der Sportart und der Marke erkennen: Der Fokus beim Crossboccia liegt auf der Vielseitigkeit und der unabhängigen Ausübung des Sports in Verbindung mit einem daraus entstehenden Lebensgefühl, das auf die Sportler übertragen werden soll.

Die Divergenz, durch die sich Crossboccia von Boccia unterscheidet beginnt im Material des Spielgerätes. Crossboccia-Bälle sind weicher als Boccia-Bälle. Dadurch wird das weitere Einsatzspektrum der Bälle und des Sports ermöglicht.

Ein überzeugender Slogan ist ein Kennzeichen einer guten Strategie innerhalb der Blue Ocean Strategie. Der Slogan der Trendsportart Crossboccia lautet: *„The new generation boccia“* (vgl. CrossbocciaDeutschland, Facebook, 2014).

Die Trendsportart arbeitete früher zum Teil mit dem Slogan *„Play everywhere you like“* (vgl. Facebook, 2014). Hier wird der Unterschied zu der Muttersportart erklärt. Nawrot beschrieb ihn so: *„Das traditionelle Boule und Boccia wird ja eigentlich fast nur im Outdoor Bereich stattfinden. Man hat eine Halle oder spielt dann mit den prallgefüllten Lamolle, die auch für Hallenboden geeignet sind, ansonsten muss man es draußen spielen; Crossboccia kann man überall spielen. Drinnen, draußen, egal.“* (Interview Nawrot, 2011).

Hinsichtlich szenespezifischer Parameter gab Nawrot an, dass Musik innerhalb der Szene zwar eine Rolle spiele, es aber keine spezifische Verbindung zu einem Genre gebe. Eine Abgrenzung gegenüber der umgebenden Gesellschaft wurde nicht angestrebt. Crossboccia solle von Kleinkindern bis zu Senioren alle erreichen, dennoch ziele das Marketing auf junge, trendige, bunt gekleidete Menschen im universitären Umfeld ab (Interview Nawrot, 2011).

#### **4.1.2 Slackline**

##### **Hintergrund des Erfinders**

Bei der Trendsportart „Slackline“ kann die Firma „Gibbon Slackline“ als Marktführer gelten, der das Image der Sportart nachhaltig geprägt hat. Geschäftsführer von „Gibbon Slackline“ ist Robert Käding (Interview Käding, 2012).

Käding ist ausgebildeter Produktentwickler und war vor seiner Tätigkeit als Geschäftsführer bei „Gibbon Slackline“ als Produktdesigner und Produktentwickler bei „Industrial Product Design and Development“ tätig (ebd.).

Kädings sportlicher Hintergrund sind die Trendsportarten Skateboarden und Snowboarden (Interview Käding, 2012). Er gab weiter an, dass er diesen Hintergrund in der Ausrichtung seiner Trendsportart in Form seines Wissens um die Etablierung einer Trendsportart in der Gesellschaft nutzen konnte (Interview Käding, 2012).

### **Strategien bei der Entwicklung**

Käding gab an, dass er sich bereits vor der Gründung der Slackline Firma Gibbon und der damit verbundenen Entwicklung einer Trendsportart auf eine solche Tätigkeit vorbereitet habe. In einem Designbüro mit 40 weiteren Designern habe er sich bewusst dagegen entschieden, wie viele seiner Kollegen seine kreative Ader zu vernachlässigen, nur, weil alle dort entwickelten Ideen vertragsgebunden dem Arbeitgeber gehörten. Er habe dagegen selbstständig Patente angemeldet und Ideen entwickelt, bis er durch Zufall von einem Freund auf die neue Sportart „Slackline“ aufmerksam gemacht worden sei (Interview Käding, 2012).

Die Trendsportart „Slackline“ (im Folgenden ohne Anführungszeichen) bezeichnet dabei eine Art Seiltanz auf einem sehr robusten und vergleichsweise breiten Stück Stoff, das straff zwischen zwei Befestigungen gespannt wird (besonders beliebt sind Bäume).

### **Grundlagen der Unternehmensstrategie**

Sein damaliger Arbeitgeber habe das Potential dieser Idee rasch erkannt und Käding die Möglichkeit eröffnet, sich mit Hilfe von Startkapital und einer Beteiligung an der Ausgründung selbstständig zu machen (ebd.). Von diesem Zeitpunkt an habe Käding Sportart und Firma als Geschäftsführer parallel nach eigenen Vorstellungen entwickelt.

Bereits zu Beginn habe er eine ausgereifte Strategie zur Entwicklung und Vermarktung der Sportart entwickelt und einen Businessplan ausgearbeitet.

Die Firmenstrategie von „Gibbon Slackline“ unterteile sich in verschiedene Bereiche. Diese reichten von Vertrieb und Auftritte bis hin zur Pflege der mit der Trendsportart verbundenen subkulturellen Szene, die selbst wiederum in verschiedene Bereiche unterteilt betrachtet wird (so wird zwischen Kunststücken auf dem Stoff, „Trickline“, und dem Balancieren auf einer besonders hoch gespannten „Slackline“, „Highline“, unterschieden).

Bei der strategisch geplanten Entwicklung der Sportart verfolgte Käding seiner Angabe nach die Prämisse „Slackline for everyone“. Entsprechend habe es zu seinen ersten Zielvorstellungen gehört, ein möglichst niederkomplexes Sportgerät als zu vermarktendes Produkt zu entwickeln, das bei niedrighwelliger Einstiegshürde eine möglichst breit vorgestellte Zielgruppe ansprechen sollte (Interview Käding, 2012).

Für Käding habe dabei eine entscheidende Herausforderung darin bestanden, Gebrauch und Missbrauch seines Produktes in eigentlich nicht dafür vorgesehenen Situationen und unter ursprünglich nicht geplanten Bedingungen zu antizipieren:

*„Und es ist eigentlich immer so, dass du durch Missbrauch rausfindest, welche weiteren Möglichkeiten wir haben. Wir hatten zum Beispiel irgendwann mal plötzlich von unserem britischen Distributor, der hat uns ein Video zugeschickt, weil der unter anderem auch Distributor von Roces oder Skates und irgendwelchen anderen Inline Geschichten ist. Der hat uns da plötzlich ein Video geschickt wo die Leute sich das irgendwie zwischen zwei Pfosten gespannt hatten und geslidet sind. Und wir so: Hey cool. Ich bin dann gleich damit raus in die Berge gefahren und hab das mit meinem Snowboard ausprobiert und es funktioniert“* (Interview Käding, 2012).

Diese dem traditionellen Sportwesen im Verband diametral entgegengesetzte Strategie korrespondiert nicht nur auffällig mit der im Vergleich zum Volkssport Boccia bewusst abweichenden Zielsetzung bei der Entwicklung der Crossboccia-Kugeln (klein, leicht und flexibel), sondern begünstigte auch die Entwicklung von einem generalistischen Ansatz hin zur Berücksichtigung spitzerer und extremer Teilzielgruppen (Interview Käding, 2012), in Kädings Worten:

*„Also Cut Edge Design oder Cut Edge Branding funktioniert eigentlich so, du hast hier die breite Masse und es gibt Randgruppen und die Frage ist halt immer, ist diese Randgruppe gut oder schlecht sozusagen als Inspiration für die breite Masse?“* (Interview Käding, 2012).

So erklärte er sein Vorgehen, in der Außendarstellung sukzessive weniger das vergleichsweise riskante und anspruchsvolle „Highlinen“ zu betonen, sondern sich immer stärker auf den leichter nachvollziehbaren und sozial integrativeren „Freestyle“ zu konzentrieren, das betont formlose und deutlich weniger riskante, unspezifisch „sportliche“ Experimentieren auf der Balancierleine (Interview Käding, 2012).

Nach eigenen Angaben ist Käding bei seinen Mitarbeitern eine authentische Identifikation mit der Sportart wichtig, so sei bspw. sein Vertriebsleiter ein kompetenter „Slackliner“ und könne auf Messen selber den Umgang mit dem Sportgerät demonstrieren. Dies würde einerseits das Ansehen der Firma in der Szene und die Pflege der nichtgewerblichen Aspekte der Firmentätigkeit garantieren, andererseits die Position seines Vertriebsleiters gegenüber Verhandlungspartnern auf

bspw. einer Messe stärken, er würde dann als „Fachmann“ und „Athlet“ wahrgenommen (Interview Käding, 2012).

Laut Käding wurden Strategien für die sportliche, soziale, kommerzielle und mediale Entwicklung der Sportart „Slackline“ bzw. der Firma „Gibbon Slackline“ parallel zueinander entwickelt und haben sich gegenseitig positiv verstärkt. Als Beispiel nennt Käding das inoffiziell produzierte Video einer an einer Ampel befestigten Slackline, an der die Schnelligkeit und Einfachheit des Aufbaus demonstriert worden sei. Dieses Video sei gleichzeitig als subversive Selbstdarstellung der Szene wie als eine Art Gebrauchsanweisung erfolgreich gewesen und habe durch die virale Verbreitung de facto als Marketingtool gedient, auf das auch die Massenmedien aufmerksam geworden seien (Interview Käding, 2012). Die Firma hat sich dieser Sicht nach durch ihre enge Verbundenheit mit der um ihr Produkt entstehenden subkulturellen Szene in der Lage gezeigt, einen Regelverstoß zu einer erfolgreichen PR-Maßnahme umzudeuten.

### **Nichtgewerbliche und kommerzielle Events**

Auch bei der Trendsportart Slackline werden von einer gewerblichen Firma, die gleichzeitig als „Gründer“ und als „Verwerter“ auftritt Veranstaltungen in Form von Wettkämpfen organisiert: *„Natürlich haben die den Hintergrund den Sport zu fördern. Wenn wir darüber hinaus uns noch selbst platzieren können, die Marke, dann ist es meiner Meinung nach, eine relativ ehrliche Form der Werbung. Weil solange das Umfeld, bzw. die Community versteht was für einen Aufwand wir betreiben letztendlich, um solche Wettkämpfe stattfinden zu lassen bzw. auf die Beine zu stellen, werden sie es auch verstehen, dass wir damit werben können. Und wir machen eigentlich ein ziemliches Understatement was das Ganze angeht, weil mittlerweile eigentlich der Handel weiß, dass wir es sind. Deswegen sind eigentlich externe Sponsoren, die mit reingeholt werden deutlicher zu sehen als wir selbst“* (Interview Käding, 2012).

Hier ließen sich betriebswirtschaftliche Überlegungen kaum von der Förderung sozialer Kultur trennen.

Auch bei dieser Trendsportart ergänzen kostensenkende Kooperationen die ausschließlich eigenständig organisierten Veranstaltungen. Des Weiteren soll die Anwesenheit auf Messen die Vertriebskanäle bedienen (Interview Käding, 2012).

## **Mediennutzung**

Käding unterstrich die Wichtigkeit der medialen Präsenz für die Entwicklung von Slackline.

Das bereits erwähnte inoffizielle Video sieht er als entscheidendes Beispiel. Mit der Bereitstellung dieses Videos auf der Filmplattform „Youtube“ haben Teile der Szene andere unterhalten und sich mit ihnen austauschen wollen. Dies habe auf nicht strategisch geplante Weise den Zusammenhalt der Szene wie die Außenwirkung der Trendsportart unterstützt. Das Video habe unbeabsichtigt die Sportart und ihr Sportgerät erklärt und sei schließlich von traditionellen Massenmedien entdeckt und als redaktioneller Inhalt verwendet worden. Käding gibt an, das Video letztendlich bewusst für verschiedene Kanäle genutzt zu haben und zwar für Pressearbeit, Marketing, Produktabsatz und Szene (Interview Käding, 2012).

## **Sampling**

Die Trendsportart Slackline lässt sich unschwer als Ableitung von der klassischen Seilakrobatik erkennen. Für die alltägliche sportliche Praxis ist jedoch die lebensweltliche Verankerung in den Balancierspielen von Kindern und Jugendlichen einerseits, dem Habitus der Trendsportart Skateboard andererseits beinahe genauso wichtig. Die möglichen entsprechenden Einflüsse auf die Trendsportart Slackline sieht der Experte Robert Käding dabei differenziert. So gesteht er den Trendsportarten Skateboard und Snowboard eine große Relevanz bei der Entwicklung des eigenen Produkts zu. Auch für die Bewegungsfolgen, das Interesse an „Tricks“ und die Entwicklung eines stilisierten Sprachcodes im Tricklining Bereich spricht er den Trendsportarten Skateboards und Snowboards große Einflüsse zu. Dies gilt nicht nur für die Bewegungen und Tricks selbst, sondern auch für die verwendeten Trick-Bezeichnungen und den stilisierten Sprachcode. Von der ausgeprägten Differenzierung der Skateboarder distanziert sich Käding jedoch und möchte die Trendsportart Slackline eigenen Angaben nach einer möglichst breiten Masse zugänglich machen (Interview Käding, 2012).

## **Blue Ocean Merkmale und szenespezifische Parameter**

Die Trendsportart Slackline wurde aufgrund ihrer Bewegungsform und der Materialien mit dem Seiltanz aus dem Zirkus verglichen (Interview Käding, 2012). Dazu muss angemerkt werden, dass auch wenn der Seiltanz als Bestandteil der Akrobatik in einigen Turnvereinen mit vergleichsweise niedrighschwelligem Einstiegshürden ausgeübt und erlernt werden kann, er in keiner Hinsicht als weit verbreitete Sportart, die eine eigene Marktnische besetzt, gewertet werden kann. Ein mit Sportarten wie Boccia vergleichbarer Markt ist für den Seiltanz, der öffentlich in der Regel von

spezialisierten Performern für ein zahlendes Publikum ohne Teilnahmemöglichkeit ausgeübt wird, nicht existent. Insofern kann die Trendsportart Slackline nur insofern als ein angewandtes Beispiel für eine Blue Ocean-Strategie gelten, als dass sie durch Vereinfachung, Popularisierung und alternative Ansätze einen Markt für ein Produkt kreiert hat, der für seine traditionelleren Vorgänger einfach nicht existiert hat. Eine Fokussierung als Kennzeichen einer guten Unternehmensstrategie ist dabei mit der Konzentration auf das weitgehend risikolose, alltagsnahe Balancieren unzweifelhaft vorhanden.

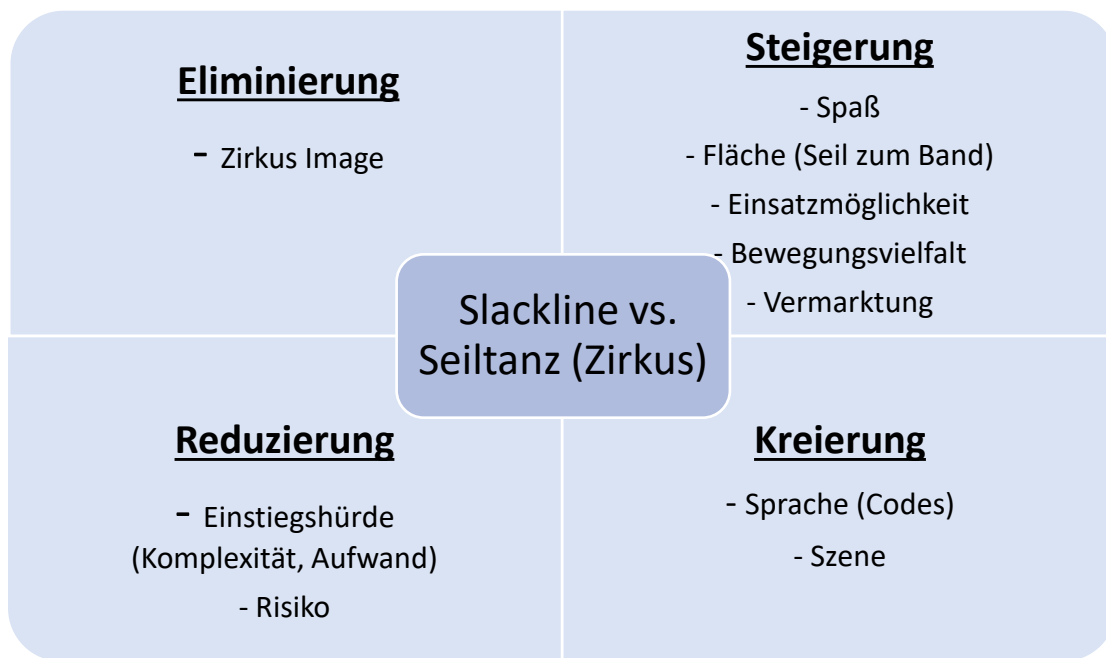


Abbildung 19: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix Slackline vs. Seiltanz (Zirkus) (eigene Darstellung).

Die Seilakrobatik in einer Zirkusvorstellung kann als Inbegriff einer riskanten, aufwändigen und hochspezialisierten Sportart, die durch Traditionen geprägt wird, gelten. Nicht nur lebt die Sportart in ihrer kommerziellen Form von der permanenten Lebensgefahr, ihr hochgradig komplexer Aufbau setzt im Grunde ein Zirkuszelt samt geübter Konstrukteure voraus. Viele der aktiven Seiltänzer sind bereits in Artistenfamilien geboren worden und haben eine lange Lehrzeit hinter sich.

Die Trendsportart Slackline präsentiert sich im Vergleich in gewisser Weise als das absolute Gegenmodell. Im Vergleich zum Seiltanz finden dort niedrige, kürzere und breitere Leinen Verwendung, die sich ohne spezielles Vorwissen anhand einer einfachen Bedienungsanleitung innerhalb weniger Minuten aufbauen lassen. Anstelle einer Zirkuskuppel erfordert dieser Aufbau lediglich robuste Objekte, an denen sich die Enden des Sportgeräts befestigen lassen wie Bäume,

Ampeln oder Straßenlaternen. Die üblicherweise niedrige Höhe der häufig in Parks, Gärten und auf Grünflächen angebrachten Sportgeräte schließt die Gefahr ernsthafterer Verletzungen weitestgehend aus.

*„Und das ist mal eben, ich denke auch die Essenz, die wir hingekriegt haben. Wir haben unser Produkt sowas von niederkomplex gemacht, also sowas von reduziert, von mehreren Teilen nur noch auf zwei Teile. Eine idiotensichere Ratsche, die eigentlich jeder versteht, wie die funktioniert. Mit der Wicklungstechnik, dass man im Endeffekt nur noch wie eine Schlinge halt zieht. Und letztendlich die Distanz von der Herausforderung es selber auszuprobieren so gering wie möglich haben“* (Interview Käding, 2012).

Die häufig bestenfalls halblegale Anbringung des Sportgeräts im öffentlichen Raum begünstigt dabei den Bezug zur Trendsportart Skateboard (vgl. das wiederholt auftretende Graffiti „Skateboarding is not a crime“ und die juristischen Auseinandersetzungen um diese Sportart), wie auch das Entstehen einer großen Verbundenheit unter den Sportlern, bzw. die Bildung einer Szene. Diese Szene (im Alltag auch häufig in betonterer Form: „Community“) benutzt zur Verständigung untereinander bestimmte Außenstehenden nicht zugängliche Sprachcodes, wobei streckenweise Begriffe aus anderen Trendsportarten Verwendung finden. Käding liefert Beispiele:

*„Also angefangen von dem Tricklinien, dass sich sag ich jetzt mal Skateboarden und Snowboarden von den Tricks her usw. natürlich sehr ähnlich kommt. Von der Handhabung, du hast ja auch deine ganze „Stance“ Geschichte, „Goofy“ und „Regular“, dann die Rotationen „Frontside“, „Backside“. Es gibt auch „Fakie“ oder „Switch“. Dann hast du natürlich wie „gegrabbt“ wird oder was auch immer, während du in der Luft bist“* (Interview Käding, 2012).

Auch ästhetisch wurde der Bezug zur mit Kinderzimmern einerseits und alten Schaustellertraditionen andererseits assoziierten Zirkusästhetik bewusst gekappt. Material, Farbe, Verpackung und Werbung von Slacklines erinnern eher an übliche Outdoor-Utensilien.

Ein weiterer Punkt, der beim Slacklines im Vergleich zum Seiltanz gesteigert wurde, ist die Bewegungsvielfalt. Auch hierbei wurden Elemente aus anderen Sportarten übernommen:

*„Die Parcours Szene zum Beispiel hat Einflüsse mit reingebracht in die ganze Geschichte. Natürlich haben die ganzen Snowboarder und Skateboarder viel Einfluss mit reingebracht. Das sind dann halt Kids, die zuerst gesnowboardet und geskateboardet sind und dann in die Richtung eingestiegen sind“* (Interview Käding, 2012).

Dieser Vielfalt der Einflüsse misst Käding einen hohen Stellenwert bei:

*„Die Einflüsse von anderen Sportarten bzw. von anderen Bereichen sind essentiell für die Kultur des Sports. Ganz wichtig. Einer der wichtigsten Punkte“* (Interview Käding, 2012).

Käding suchte dabei nach eigenen Angaben eher die Nähe zu anderen Trendsportarten, als sie zu meiden. Nicht zuletzt sieht er in den sich überschneidenden Trendsportszenen Möglichkeiten der effektiveren Vermarktung (Interview Käding, 2012). Die Verknüpfung zu musikalisch orientierten Jugendszenen ist innerhalb der Szene um die Trendsportart dabei offenkundig. Die Selbstdarstellung der aktiven Slackliner reicht von athletischem Auftreten in Markentextilien bis hin zu speziellen Outfits, die bewusst heruntergekommen aussehen sollen. Somit existieren durchaus typische Kennzeichen, die aber für das Dazugehören zur Szene nicht zwingend getragen werden müssen (Interview Käding, 2012).

So erfüllt die Trendsportart Slackline in besonders pointierter Form beinahe alle am Anfang dieser Arbeit behandelten Merkmale einer Trendsportart, mit dem Unterschied, dass auf eine betonte Distinktion gegenüber einer als antagonistisch konformen Alltagswelt bewusst verzichtet wird, um niemanden auszugrenzen und umgekehrt einen möglichst großen Markt bedienen zu können (Interview Käding, 2012).

Die Slackline Firma Gibbon propagiert, als dem nach Fokus und Divergenz dritten Kennzeichen einer gemäß der Blue Ocean Strategie guten Unternehmensstrategie, ihren mit ihrem sonstigen Marketing und der tatsächlichen sportlichen Betätigung auffallend kongruenten Slogan: „*Slacklining for everyone*“ (Interview Käding, 2012), der das Innovative durch den neukreierten Begriff mit einer allgemeinen Einladung verbindet und gleichzeitig mit dem Neologismus „Slacklining“ auch bei einem theoretisch vollständig uninformierten Publikum zutreffende Assoziationen in Bezug auf die Bewegungsformen beim Ausüben der Sportart auslöst (bei vorhandenen Englischkenntnissen). In Zusammenhang mit dem wiederholt allgemein einladenden Charakter der Öffentlichkeitsarbeit und beim Ausrichten von Veranstaltungen sei darauf hingewiesen, dass Slacklines u. a. auch bei medizinischen Rehabilitationsprogrammen Verwendung finden. Vereinzelt wird für das Sportgerät jedoch auch mit spektakulären Bildern von Ausführungen der Profis geworben (Interview Käding, 2012).

### **4.1.3 Speed Badminton**

#### **Hintergrund des Erfinders**

Die Erfindung der Trendsportart „Speed Badminton“, einer beschleunigten Outdoor-Variante der Traditionssportart Badminton, ist auf Bill Brandes zurückzuführen. Brandes war von Beruf Seefahrer und nannte das Spiel zu Beginn Shuffle Ball (Interview Gossen, 2012). Brandes, der sich bald auf die Entwicklung eines im Vergleich zum offiziellen Badminton- Sportgeräts kleineren und schwereren Balls konzentrierte, unterliefen dabei sowohl Fehler in der sportlichen Ausrichtung seiner Idee als auch in der ursprünglichen Finanzierung bzw. Kalkulation. (ebd.).



## **Strategien bei der Entwicklung**

Bill Brandes kann sowohl als Erfinder von „Speed Badminton“ als auch als Initiator der ursprünglichen Spielentwicklung gelten. Auf der Suche nach Investoren traf er auf Nils Mesters, den damaligen Geschäftsführer von „City Berlin“. Bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt wurde die Entwicklung der Sportart von Mesters übernommen. Mesters gründete das Unternehmen „Speedminton GmbH“ und verfasste ein Marketingkonzept mit der Zielsetzung, *„die Verbreitung der Sportart und der Verkauf von Equipment und das natürlich möglichst weltweit. Zuerst in Deutschland, Firmensitz ist ja in Berlin, und dann weiter weltweit und möglichst viele Leute von der Sportart und von dem Equipment, es geht natürlich auch um Umsatz, zu überzeugen“* (Interview Gossen, 2012).

Er legte die Unternehmensstrategie gemeinsam mit Thomas Klier fest, der die Idee beitrug „Speed Badminton“ (im Folgenden ohne Anführungszeichen. Der Name der vertreibenden Firma, „Speedminton“, wurde dabei in der Öffentlichkeit auch immer wieder als Name der Sportart verwendet. Mittlerweile nennt sich die Sportart zur besseren Abgrenzung „Crossminton“, s. u.) im Unterschied zu Badminton bei Nacht zu spielen. An der Festlegung der Unternehmensstrategie war der Erfinder Brandes zwar beteiligt, jedoch nicht mehr maßgeblich. Seine Rolle für die Firma, in der er zeitweise angestellt war, war vor allem die eines Repräsentanten und aktiven Spielers.

## **Grundlagen der Unternehmensstrategie**

Gossen gab an, dass sich die Unternehmensstrategie zu Beginn auf Hobbyspieler, die das Equipment für die Nutzung in Urlaub und Freizeit beziehen sollten, konzentrierte, bzw. auf den entsprechenden Vertrieb von Produkten beschränkte.

Das Equipment besteht dabei im Wesentlichen aus einer leicht anzubringenden Bodenmarkierung aus Kunststoff, die das Spielfeld absteckt, einem speziell entwickelten Ball, der deutlich kleiner und schwerer ist als der Federball des traditionellen Badmintons und Schlägern, die eigens dafür entwickelt worden sind, der Kraft dieses Balles standzuhalten. Von Spielfeld und Ball existiert dazu auch eine fluoreszierende Variante für das Spiel bei Dunkelheit.

Mit weiterer Verbreitung und Entwicklung wurde das Leistungssegment um die Etablierung eines offiziellen Spielbetriebs und seiner Vermarktung erweitert (Interview Gossen, 2012).

Dabei gründeten sich die ersten Speed Badminton-Vereine ursprünglich unabhängig von der Firma und erst Jahre nach Firmengründung (Interview Gossen, 2012).

## **Nichtgewerbliche und kommerzielle Events**

Gossen differenzierte analog zu Veranstaltungsformen bspw. beim Crossboccia zwischen eigenen Speed Badminton- „Events“, die gleichbedeutend mit der offiziellen Turnierserie sind, und Veranstaltungen, die in Kooperation mit Partnern als firmenfremde Veranstaltungen stattfinden. Nicht- oder teilkommerzielle Veranstaltungen mit gesellschaftlichem Anliegen oder zur Förderung einer sportspezifischen Subkultur bzw. Szene erwähnt er nicht.

Die Turnierserie bzw. die eigenen Veranstaltungen werden je nach Größe und Bedeutung als unterschiedlich wichtig eingestuft. Dort gewonnene Matches schlagen sich mit jeweils unterschiedlichen Punktgewinnen in der übergreifend geführten Rangliste nieder. Auch in Bezug auf Teilnehmer und Publikum unterscheiden sich einzelne Turniere zum Teil deutlich voneinander. Laut Gossen gibt es Spieler, die überwiegend kleine Turniere spielen würden, um sich über gute Platzierungen bei weniger hoch gewerteten Turnieren sukzessive eine gute Ranglistenplatzierung zu verschaffen. Auf der anderen Seite gebe es Spieler, die ausschließlich bei den großen Turnieren antreten. Des Weiteren würden wiederum andere Spieler lediglich Veranstaltungen in ihrer Region aufsuchen (Interview Gossen, 2012). Gossen gibt einen Überblick über die Größenordnung der unterschiedlichen Spielerzahlen: *„Also ich würde mal behaupten es gibt 50/60 Leute, die das professioneller betreiben und die restlichen 800 machen das halt just for fun“* (Interview Gossen, 2012).

Kooperationen auf der anderen Seite existieren beispielsweise mit dem Reiseanbieter „Robinson Club“. Hier finden Veranstaltungen in den Clubanlagen statt, die mit den Gästen durchgeführt werden. Dabei ist der „Robinson Club“ Veranstalter und Auftraggeber, Speed Badminton der Dienstleister. Für Marken wie Lipton oder Hummel wurden ganze Tourserien organisiert. Diese Kooperationen beinhalteten Veranstaltungen überall in Deutschland in und um Geschäfte, die die jeweiligen Produkte vertreiben (Interview Gossen, 2012). Diese Kooperationsevents dienen sowohl zur Verbreitung der Sportart, wie auch dem Vertrieb der eigenen und gegebenenfalls kooperierenden Produkte und bedeuten durch die Einbeziehung der Kooperationspartner eine nicht zu vernachlässigende Einnahmequelle.

Gossen maß beiden Kategorien von Veranstaltungen einen hohen Stellenwert für die Verbreitung der Trendsportart und den wirtschaftlichen Erfolg der Firma zu (Interview Gossen, 2012).

## **Mediennutzung**

Gossen unterstrich die Wichtigkeit der medialen Rezeption für die Entwicklung von Speed Badminton. Er lieferte jedoch keine konkreten Beispiele für seine Einschätzung (Interview Gossen, 2012).

## Sampling

Gossen gab an, dass die Trendsportart Verbindungen zu anderen Rückschlagspielen wie Tennis, Squash oder Badminton aufweise. Er differenziert allerdings hinsichtlich der unterschiedlichen Rückschlagspiele. So leite sich die Schlagtechnik vorwiegend aus dem Badminton und Squash ab. Die Laufwege und Bewegungen seien mit denen des Tennis vergleichbar. Jedoch grenzt er Speed Badminton auch klar von Badminton ab. Er sieht Speed Badminton als eine eigenständig, grundsätzlich vom Badminton zu unterscheidende Sportart mit einem anderen Spielfeld und vor allem ohne Netz (Interview Gossen, 2012).

## Blue Ocean Merkmale und szenespezifische Parameter

Die Sportart Speed Badminton ist ein neues Rückschlagspiel und kann dementsprechend mit Sportarten wie Tennis, Squash oder Badminton verglichen werden. Aufgrund des ähnlichen Namens und der ähnlichen Laufwege und Schläge in den Sportarten Badminton und Speed Badminton, bietet sich ein Vergleich zwischen diesen beiden Sportarten wie in Abbildung 20 dargestellt (Interview Gossen, 2012).

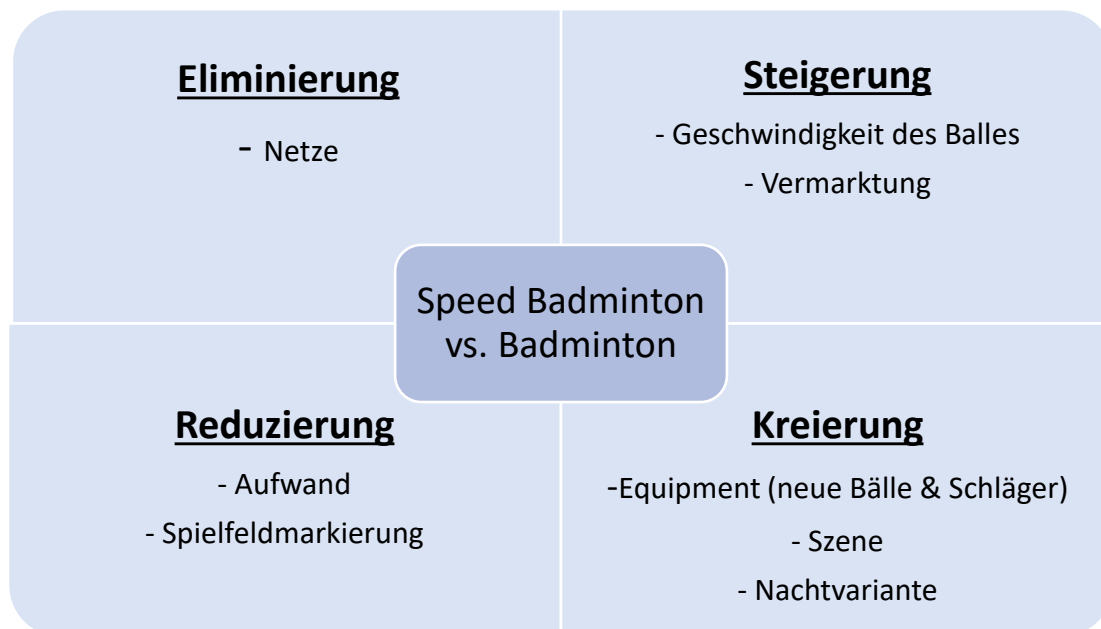


Abbildung 20: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix Speed Badminton vs. Badminton (eigene Darstellung).

Der größte Unterschied zwischen Speed Badminton und Badminton liegt im veränderten Spielfeld. Für Speed Badminton wurde das Netz eliminiert. Dementsprechend geringer fällt der Aufwand in der Vorbereitung einer Partie aus. Gleichzeitig kann das Spiel an viel mehr Orten durchgeführt werden: *„Wir haben ja kein Netz in der Mitte, sondern wir können draufhalten, wir können darauf ziehen..... Ich hoffe, dass sich zum Beispiel niemals verliert, dass man auf allen möglichen Untergründen spielt. Sowohl draußen, als auch drinnen. Das muss sich nicht verändern aus meiner Sicht. Das muss nicht standardisiert werden. Es muss nicht jedes Turnier in der Halle stattfinden. Es muss nicht jedes Turnier auf Hallenboden stattfinden, sondern das ist wirklich das Schöne. Du hast ein Turnier, das in Portugal am Meer direkt am Strand ist, und du hast ein Turnier das ist in irgendeiner Gymnastikhalle sonst wo in Moskau. Das ist das Schöne, das ist das Coole, das ist "Anywhere, Anytime" und das gefällt auch glaub ich vielen, vielen Leuten“* (Interview Gossen, 2012).

Gossen sprach hier mit der Begeisterung, die die Spieler seiner Ansicht nach verspüren, einen weiteren für Trendsportarten charakteristischen Punkt an. Um die neue Sportart hat sich, seiner Aussage nach, eine eigenständige Szene gebildet, die die Möglichkeit der Ausübung an den verschiedensten Orten zelebriert:

*„Der typische Speedbadminton-Spieler ist ein Spieler, der sich - das was ich jetzt sage hört sich jetzt ein bisschen bescheuert an - der sich keine Regeln vorschreiben lässt. Das meint, dass er freiheitsliebend ist, dass er zu jeder Zeit dem nachgehen kann, was er gerne macht, nämlich Speedbadminton spielen. Dass er die Schläger dabei hat, dass er die Bälle dabei hat, dass er wo er auch nur kann, versucht an vollen Orten zu spielen“* (Interview Gossen, 2012).

Um den Vorteil, des nichtvorhandenen Netzes besser ausnutzen zu können, fand eine Reduzierung der Spielfeldmarkierungen statt. Das Speed Badminton Feld besteht nur aus einer quadratischen Bodenmarkierung pro Feld, die schnell angebracht werden kann und an verschiedene Flächenbedingungen angepasst wird. Im Vergleich dazu gibt es beim Badminton viele Markierungen, die eine bestimmte Normgröße einhalten müssen (Interview Gossen,2012).

Der Ball hat im Vergleich zum Badminton beim Speed Badminton eine deutlich höhere Geschwindigkeit.

Zusätzlich gibt es im Speed Badminton eine Nachtvariante, das sogenannte Blackminton. Hierbei wird mit fluorisierenden Bällen auf einem leuchtenden Spielfeld gespielt. Die Spieler sind dabei auch farblich gekennzeichnet. Diese Variante wird nicht im Wettbewerb ausgeführt. Sie dient der Vermarktung:

*„Da spielen wahnsinnig viele Emotionen mit rein. Und Blackminton ist natürlich auch so ein Instrument, was man benutzen kann zur Vermarktung. Die Presse liebt es, genauso wie manche Spieler es lieben“ (Interview Gossen, 2012).*

Die Fachbegriffe und Sprache, was die Schläge und Bewegungen angeht, wurden ebenfalls von den etablierten Rückschlagspielen adaptiert (Interview Gossen, 2012).

Das Verhältnis zu den verwandten Sportarten wurde als positiv beschrieben. So findet Speed Badminton Equipment beispielsweise Verwendung im Kindertennis. Ebenfalls werden Tennisplätze auch zum Speed Badminton Court umfunktioniert (Interview Gossen, 2012).

Dementsprechend sieht Gossen Speedbadminton nicht als Konkurrenz zu den anderen Rückschlagspielen:

*„Sowohl im Badminton-Bereich, als auch im Tennis-Bereich betrachtet uns niemand als Konkurrenz, sondern sie haben alle Interesse daran“ (Interview Gossen, 2012).*

Der typische Spieler ist nicht an optischen Kennzeichen zu erkennen. Ebenfalls ist keine Verbindung zu einem bestimmten Musikgenre vorhanden. Es herrsche laut Gossen eine große Vielfalt an verschiedenen Spielertypen, gemeint sind damit wohl Spieler aus unterschiedlichen lebensweltlichen Milieus (Interview Gossen, 2012).

Der Fokus liegt beim Speed Badminton im Vergleich zum Badminton auf dem geringeren Aufbauaufwand einer Partie und der vielen Trendsportarten gemeinen Allgegenwärtigkeit von geeigneten Ausübungsorten. Da der Spieler nicht auf Spielfelder angewiesen ist, besteht eine größere Freiheit bei der Auswahl des Austragungsorts für eine Partei. Auf diesen Freiheitsgrad beziehen sich laut Gossen gezielt Vermarktungsstrategien für die Sportart (Interview Gossen, 2012). Im Sinne der Blue Ocean Strategy entspricht dies den prototypischen Kennzeichen einer guten Unternehmensstrategie, Fokussierung und Divergenz.

Typisch für eine dem Blue Ocean Strategy zuzuordnende Unternehmensstrategie wurde durch Weglassen eines Produktmerkmals auf einem bestehenden Markt (hier: dem Netz des Badminton) eine größere Freiheit bei der Verwendung und damit ein neuer Markt geschaffen.

Zur Untersuchung des dritten Kennzeichens für eine gute Unternehmensstrategie gemäß des Blue Ocean Modells sei der offizielle Slogan der Firma Speedminton angeführt: *„the new dimension of racket sports“* (vgl. Speedminton.de, 2014), der kohärent und präzise die Abgrenzung gegenüber vorangegangenen Sportarten durch ein Innovations- und Freiheitsversprechen umschreibt.

Gossen kritisiert in diesem Zusammenhang die Namensgebung der Sportart:

*„Also ich muss dazu sagen, ich fand den Namen Speedbadminton für diese Sportart immer sehr unglücklich. Genauso wie viele andere es gerne Speedminton einfach nennen würden, weil das einfach viel treffender ist. Mit Speedbadminton assoziiert man immer Badminton, was nicht*

*unbedingt richtig ist, weil Badminton etwas ganz Anderes ist. Da sind die Felder aneinander, es gibt ein Netz, man spielt andere Winkelschläge, man muss mehr laufen, wenn man es will. Bei Speedbadminton kann man laufen, wenn man möchte. Deswegen ist der Name Speedbadminton ziemlich irreführend. Es hat recht wenig mit Badminton zu tun, außer, dass es beides Racket-Sportarten sind. Genauso viel, wie Speedbadminton etwas mit Badminton zu tun hat, hat es auch etwas mit Tennis oder Squash zu tun, weil es Elemente gibt, die eben da drin vorkommen. Aber Speedbadminton ist dem Badminton viel zu nahe“ (Interview Gossen, 2012). Ergänzend ist anzumerken, dass sich die Sportart seit 2016 offiziell als „Crossminton“ bezeichnet.*

#### **4.1.4 Sporthocker**

##### **Hintergrund des Erfinders**

Die Trendsportart „Sporthockern“ lässt sich auf den Erfinder Stephan Landschütz zurückführen. Landschütz studierte Produktdesign, war aber gleichzeitig als Freizeitsportler vielseitig aktiv und bezeichnet sich selbst als in den drei großen, durch eine lebensweltlich definierte Szene geprägten „Funsportarten“ Skateboarden, Snowboarden und Surfen verwurzelt (Interview Landschütz, 2011).

##### **Strategien bei der Entwicklung**

Während des Studiums im Bereich Produktdesign wurde Landschütz nach eigenen Angaben von Freunden auf deren Hobby aufmerksam gemacht, akrobatische Übungen und Geschicklichkeitsspiele unter Verwendung von Sitzhockern zu entwickeln (Interview Landschütz, 2011). Landschütz gibt an, dass er schon immer eine Sportfirma gründen wollte und dass dieser Wunsch bereits seine Berufswahl als Produktdesigner beeinflusst habe (Interview Landschütz, 2011). Als Abschlussarbeit für sein Studium entwickelte Landschütz den „Hocker“ und gründete mit seinem Bruder die Firma „SALZIG Sporthocker“ (Interview Landschütz, 2011).

##### **Grundlagen der Unternehmensstrategie**

Bei der Entwicklung der Trendsportart „Sporthockern“, (im Folgenden ohne Anführungszeichen. Die Firma heißt zur Unterscheidung „Salzig Sporthocker“ und bevorzugt mittlerweile für die Sportart den Begriff „Hockern“, was zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht der Fall war und sich bis heute noch nicht vollständig unter den Athleten durchgesetzt hat.) legt Landschütz Wert auf die Bildung einer Szene parallel zu der Entwicklung der Sportart:

*„Und wir haben auch das Glück, dass sich dann halt so eine Art Szene entwickelt hat in Deutschland. Es war auch superschön zu sehen, wie sich irgendwie einer dafür interessiert, danach*

*der Zweite, der Dritte, der Fünfte, der Zehnte usw. und eben zu sehen wie sich das so langsam entwickelt“* (Interview Landschütz, 2011).

In der von Landschütz verfolgten Strategie der sportlichen, sozialen und kommerziellen Entwicklung seiner Sportart nimmt der Erfinder eine vergleichsweise passive Rolle ein und reagiert in erster Linie schnellstmöglich und zielgerichtet auf die von den Athleten in die Entwicklung getragene Dynamik (Interview Landschütz, 2011). Landschütz verneint folgerichtig die Notwendigkeit eines Businessplanes über die nächsten zehn Jahre, der einer schwer zu prognostizierenden und in kürzeren Zeiteinheiten aus der sportlichen Praxis entstehenden Dynamik nicht ausreichend Rechnung tragen könne. Er gibt jedoch an einen Businessplan zu haben, der entsprechend der aktuellen Entwicklung ständigem Wandel unterworfen sei (Interview Landschütz, 2011).

Grundsätzliche strategische Überlegungen in Bezug auf die Verbreitung der Sportart und ihre Folgen existierten aber durchaus und seien von Beginn an in verschiedene Teilbereiche unterschieden worden. So bestünden nebeneinander Strategien zur Produktentwicklung, zum Marketing, zum Vertrieb usw. Dabei ließe sich nicht für jeden Bereich zu jedem Zeitpunkt eine praxistaugliche Strategie formulieren. Landschütz habe erkennen müssen, dass auch der Zufall bei der Entwicklung einer Trendsportart eine Rolle spiele (Interview Landschütz, 2011).

Zum Nebeneinander der verschiedenen Tätigkeitsbereiche seiner Firma und sich in diesem Zusammenhang überlappenden Strategien führte Landschütz das Beispiel einer Veranstaltung an:

*„Das Event war so geil, dass wir dann daraufhin, gewissermaßen ohne Strategie einfach noch ein zweites gemacht haben und sogar noch ein drittes. Das war dann 2010. Daraufhin hatten wir dann so viel Material, was eigentlich geplant als ein Wochenende, waren dann insgesamt ja 30 Tage. Wir hatten so viel Videomaterial, dass wir daraufhin eine DVD gemacht haben. Das heißt wir haben eigentlich in dem Sinne dort spontan reagiert, aber natürlich bewusst agiert“* (Interview Landschütz, 2011).

### **Nichtgewerbliche und kommerzielle Events**

Auch bei der Trendsportart Sporthockern wurden verschiedene Arten von Veranstaltungen unterschieden. Sie wurden von Landschütz hier als „Messeevents“, „Contests“ und „Camps“ bezeichnet. Während die „Messeevents“ mit den Messeauftritten der bisher vorgestellten Sportarten vergleichbar sind und die „Contests“ grob ausgerichteten Turnieren entsprechen, sind die „Camps“ Veranstaltungen direkt zur Bildung und Pflege einer mit der Trendsportart verbundenen temporären sozialen Gemeinschaft. Bei den „Camps“ trifft sich das Stammpublikum der Sportart, in der Regel sind dies überdurchschnittlich aktive Athleten, die sogenannte „Core Szene“, um über einen

definierten Zeitraum ohne weiteren Anlass gemeinsam die sportliche Entwicklung weiterzubringen und die Gemeinschaft zu erleben (Interview Landschütz, 2011). Landschütz unterstrich die Bedeutung des Nebeneinanders der verschiedenen Veranstaltungsarten:

*„Zusammen ergeben die eigentlich sozusagen dieses Gebiet der Events und die Bedeutung bei allen ist sehr, sehr hoch aber nur insgesamt funktionieren sie. Weil würdest du jetzt nur Contests machen hat das Ding keine Seele, eine Messe alleine halt auch nicht und nur ein Camp halt auch nicht. Nur im Gesamtzusammenhang macht das sozusagen die Geschichte aus“* (Interview Landschütz, 2011).

Zusätzlich werden Veranstaltungen der Trendsportart Sporthockern zur Steigerung ihres Bekanntheitsgrads auch in firmenfremde Veranstaltungen implantiert. Dabei würden laut Landschütz bevorzugt Kooperationen mit anderen Trendsportarten wie Headis oder BMX eingegangen (Interview Landschütz, 2011).

### **Mediennutzung**

Landschütz hielt eine Internetpräsenz für seine Sportart für unverzichtbar und orientiert sich nach eigenen Angaben bei Firmenentscheidungen (bspw. in Bezug auf Produkte, Werbemaßnahmen und Außendarstellung) häufig und gezielt an Entwicklungen und Reaktionen im Netz (Interview Landschütz, 2011).

### **Sampling**

Landschütz sah verschiedene Einflüsse, die auf die Erfindung der Trendsportart Sporthockern eingewirkt haben. Sporthockern ist seiner Ansicht nach von Jonglage, Breakdance, Parcours, Akrobatik und Skateboarding beeinflusst. Die einzelnen Einflüsse sieht er dabei auf unterschiedlichen Ebenen wirken: In Bezug auf Bewegungsabläufe sieht er zum Beispiel Parallelen zur Jonglage und zu Skateboard-Tricks, auch wenn dabei andere Sportgeräte zum Einsatz kämen (Interview Landschütz, 2011).

### **Blue Ocean Merkmale und szenespezifische Parameter**

Entsprechend der Vielfalt von Einflüssen ließ sich die Trendsportart Sporthockern nur bedingt von einer einzelnen traditionellen Sportart abgrenzen. Der Erfinder formuliert es so:

*„Weil das Hockern besteht ja im Prinzip aus Bestandteilen des Breakdance, der Jonglage und des Skateboarding, besonders des Freestyle Skateboardens, des Parcours, der Akrobatik, der Artistik eben aus ganz unterschiedlichen Sachen“* (Interview Landschütz, 2011).



Bei der folgenden ERSK Matrix Analyse (Abbildung 21) wurde sich für einen Vergleich zwischen Sporthockern und Freestyle Skateboarden entschieden, da bei genauerer Betrachtung der Sportart Skateboarden viele Übereinstimmung finden lassen. So erinnern die Sporthocker Bewegungen stark an „Oldschool“ Skateboarden, bei dem das Skateboard oft im Stand verwendet wird um Tricks durchzuführen. Auch heute noch lernen viele Skateboarder neue Tricks zunächst im Stehen. Dabei lassen sich viele Parallelen zum Sporthockern erkennen. Bei beiden Sportarten wird ein Sportgerät verwendet mit dem akrobatische Kunststücke, „Tricks“, durchgeführt werden. Dieses Sportgerät steht jeweils im Zentrum der Sportart.

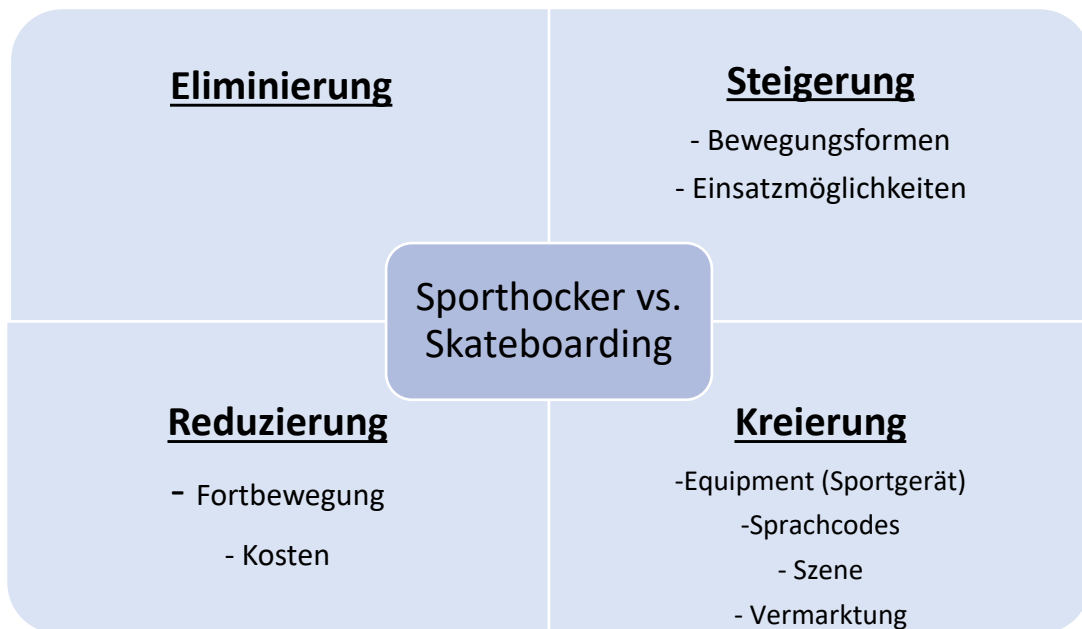


Abbildung 21: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix Sporthockey vs. Skateboarding (eigene Darstellung)

Im Vergleich zum Skateboarden erscheint beim Sporthockern das Element der Fortbewegung als stark reduziert. Beim Skateboarden werden Tricks mit einem Fahrzeug als Sportgerät durchgeführt. Beim Sporthockern werden mit einem Hocker als Sportgerät Tricks ausgeübt. Dabei befindet sich der Sportler meist an derselben Stelle und bewegt sich nur selten fort, während das Skateboarden als Erschließung des Raums wahrgenommen wird und auch als im Vergleich zum Gehen, Laufen aber auch teilweise zum Fahrradfahren als beschleunigte Möglichkeit der Fortbewegung im Nahverkehrsbereich ausgeübt wird. Dies erleichtert auf der einen Seite das Zuschauen und Dokumentieren der Sportart „Sporthockern“ im Vergleich zum Skateboarden, Sportverlauf und Filmaufnahmen weisen dadurch jedoch eine deutlich geringere Dynamik auf.

Zum Ausüben der Sportart Sporthockern ist lediglich der günstig zu erwerbende Hocker notwendig, was gegenüber den nicht selten mehrere Hundert Euro teuren Skateboards einen großen Kostenunterschied darstellt. Hinzu kommt ein sehr großer Materialverschleiß beim Skateboarden, während der Sporthocker weit weniger anfällig für Abnutzungserscheinungen beim Sportgerät durch Ausübung der Sportart ist.

Der für das Sporthockern kreierte Spezialhocker bildet dabei ein neuartiges Sportgerät, das im Vergleich zum Skateboarden ein breiteres Spektrum an Bewegungsformen ermöglicht. Stellvertretend sei hier nur auf die Einbeziehung der Jonglage verwiesen, die ausgearbeitete Choreographien ermöglicht, die in vergleichbarer Form beim Skateboarden nicht durchgeführt werden können (Interview Landschütz, 2011).

Im Vergleich zu der bereits bestehenden Skateboard Szene, die stark durch eine selbstbewusste Abgrenzung nach außen geprägt ist, wurde beim Sporthockern eine neue Szene kreierte, die sich offener gibt:

*„Wir haben auch das Glück, dass sich dann halt so eine Art Szene entwickelt hat in Deutschland. Es war auch super schön zu sehen, wie sich irgendwie einer dafür interessiert, danach der Zweite, der Dritte, der Fünfte, der Zehnte usw. und eben zu sehen wie sich das so langsam entwickelt. Man hat halt das gleiche Interesse und es ist glaub ich auch so, am Anfang von diesen Sportarten ticken die Leute auch alle gleich. Weil es sind halt Experimentelle. Es sind halt alle Freaks, die Mal irgendwie Lust auf was Neues haben und das ausprobieren. Eventuell jetzt dabei hängen bleiben und immer besser werden und deswegen sind, ich sag mal, solche Treffen gerade am Anfang sehr, sehr freundschaftlich und deswegen: ja großartig.“* (Interview Landschütz, 2011).

Diese neu kreierte Szene nutzt teilweise bestehende Sprachcodes und Bewegungsformen aus anderen Sportarten, entwickelt dazu jedoch auch eigenständige Alternativen:

*„Die Definition der Sprache war eine äußerst schwierige Angelegenheit. Es ist wie eine Art Esperanto, das heißt gewisse Tricks die ganz klar sind zum Beispiel wie der „Freeze“ aus dem Breakdance, der heißt halt „Freeze“, weil dann kannst du dich mit jedem unterhalten. Warum sollte der eingefroren heißen oder still oder, keine Ahnung was? Nein, der heißt halt Freeze. Ob jetzt auf dem Hocker oder auf dem Boden ist erst mal zweitrangig. Dann gibt es Sachen, die super eigen sind, wie zum Beispiel die „Wirbelhocke“, dabei rotiert der Hocker in einer Achse: Du sitzt drauf, rotierst und sitzt wieder drauf. Die Hocke ist halt die Ausgangsposition, deswegen heißt dieser Trick Wirbelhocke, daher ein völlig eigenständiger Begriff, den es so in keiner anderen Sportart gibt“* (Interview Landschütz, 2011).

Eine ausgeprägte Verbindung zu bestimmten Genres von bspw. Musik und Mode oder besonderen Lebensstilen existiert beim Sporthockern nicht. Vielmehr fließen durch die heterogen

zusammengesetzte, zum Teil aus anderen Trendsportarten abgewanderte Gemeinschaft der Sporthockerathleten, die unterschiedlichen Einflüsse bereits bestehender Szenen in die sportliche Praxis ein und vermischen sich (Interview Landschütz, 2011).

Das Verhältnis zu den anderen Sportarten sieht Landschütz positiv. Er begrüßt die gegenseitige Beeinflussung der verschiedenen Sportarten:

*„Mittlerweile ist es sogar so, dass die Tricks die wir machen, die Sportart wiederum inspirieren. Das ist eigentlich für mich eine sehr interessant, weil das entwickelt sich erst jetzt und das war vorher auch noch nicht so, ich sag mal absehbar oder geplant“* (Interview Landschütz, 2011).

Nach dem Modell der Blue Ocean Strategie ist der Trendsportart Sporthockern in Bezug auf die Kennzeichen für eine gute Unternehmensstrategie nur bedingt ein erfolgreiches Agieren zuzuschreiben. Diese zweifellos sehr subjektive und ausdrücklich zur Disposition gestellte Einschätzung sei hier kurz begründet: Die Betonung der Vielfalt der Bewegungen des und der Anlässe zum Sporthockern bei einer, innerhalb der Marketingstrategie zu beobachtenden regelrechten Konkurrenz zwischen Hervorhebung des Sportgeräts, Betonung von Übungen für den isolierten Aktiven und andererseits Veranstaltungen steht im gewissen Widerspruch zu einer gelungenen Fokussierung. Ähnlich erschweren die mitunter schwer erfassbaren speziellen Qualitäten der Trendsportart die Bescheinigung einer erfolgsversprechenden Divergenz. Dazu existiert für die Trendsportart Sporthockern bzw. die Firma „Salzig Salzocker“ kein Slogan.

Der befragte Experte Landschütz wies dem Firmennamen allerdings eine vergleichbare Bedeutung für die Marktpositionierung zu:

*„Salzig ist nämlich nicht nur, dass wir so viel Geschmack haben und das Salz in der Suppe in der Design Landschaft sind. Nein. Sondern wenn man viel schwitzt dann bleibt das Salz übrig. Somit hat sozusagen dieser Name mehr als nur eine Phrase sondern wirklich ein Lebensgefühl in einer Art und Weise. Außerdem surfen wir beide, haben uns in Kiel gegründet, wo die Ostsee ist und die ist auch salzig“* (Interview Landschütz, 2011).

Der Firmenname beinhaltet den Namen der Sportart, der Zusatz „Salzig“ ist in diesem Zusammenhang ein erfundener, abstrakter Begriff.

#### **4.1.5 360ball**

##### **Hintergrund des Erfinders**

Die Sportart „360ball“ ist nach Angaben von Interviewpartner Michael Hofer innerhalb der Familie erfunden worden. Hofer ist Geschäftsführer einer Sportmarketing Agentur mit sechs Mitarbeitern, die die Trendsportart „360ball“ (im Folgenden ohne Anführungszeichen) vermarktet (Interview

Hofer, 2012). 360ball ist ein Rückschlagspiel, das gegen eine, die Spieler kreisförmig umschließende Wand aus Kunststoff (die Zahl 360 im Namen der Sportart spielt auf 360 Grad in der Winkelmessung an) gespielt wird.

Vor seiner Entwicklung einer Trendsportart hat Hofer in seiner Freizeit Ski Alpin ausgeübt (Interview Hofer, 2012).

### **Strategien bei der Entwicklung**

Hofer nahm seiner Schilderung nach als Geschäftsführer einer Sportmarketingagentur 360ball in das Portfolio seiner Agentur auf, nachdem er durch seine Cousine auf die von ihrem Mann kreierte Sportart aufmerksam gemacht wurde. Er gibt an, dass er das Potential der Sportart analysiert habe, bevor er begonnen habe, den Ball zu vermarkten (Interview Hofer, 2012).

Bei der Entwicklung von 360ball liege der Fokus aber nicht auf der Firma, sondern auf dem Sport: *„Ich arbeite ja inzwischen seit anderthalb Jahren für 360ball. Wir arbeiten aber nicht als Firma, sondern es ist ein Sport, den wir als Sportmarketingagentur aufgegriffen haben und den wir weiter vermarkten“* (Interview Hofer, 2012).

Bereits zu Beginn sei es eines seiner Ziele gewesen, den „ISPO Brandnew Award“, eine Branchenauszeichnung für Trendsportarten, zu gewinnen (Interview Hofer, 2012).

Zu Beginn wurde die Strategie laut Hofer von der Euphorie geprägt, etwas Einmaliges vermarkten zu können. Hofer spricht von einer „Riesenchance“ (Interview Hofer, 2012). Die derzeitige Strategie beschreibt Hofer wie folgt:

*„Die Strategie, wie wir sie jetzt skizziert haben ist sehr, sehr langfristig. Das ist ein Zehnjahresplan und der sieht zweigleisiges Vorgehen vor. Einerseits im kommerziellen Bereich also die Vermarktung von den Produkten: Schläger, Bälle, Courts usw. Auf der anderen Seite die sportliche Entwicklung, die über den Verein abgebildet wird in Zusammenarbeit mit der Sporthochschule. Wo es darum geht Trainingspläne zu erstellen und die sportliche Tätigkeit zu analysieren. Das wird in den nächsten Jahren seinen Lauf nehmen, bis wir dann soweit sind, dass wir sagen können jetzt sind wir eine schöne, große Breitensportart, hoffentlich“* (Interview Hofer, 2012).

Demzufolge hat sich die Strategie von den Anfängen her bis zum heutigen Zeitpunkt verändert. Dies bestätigte Hofer und gab weiter an, dass er als Ergänzung zu seinem Hintergrundwissen viele Expertenmeinungen aus dem universitären Umfeld und der Sportbranche eingeholt habe, um eine auf zehn Jahre angelegte Strategie skizzieren zu können. Er gab an, für alle Teilbereiche wie Marketing, Produkte, PR parallel zu verfolgende Strategien zu haben. Dennoch werde flexibel reagiert und je nach Entwicklung und Situation ein Schritt vorgezogen oder umdisponiert (Interview Hofer, 2012).

Ein weiterer Hinweis auf eine strukturierte Herangehensweise ist der auf zehn Jahre festgelegte Businessplan (Interview Hofer, 2012). Hofer betonte die zweigleisige Ausrichtung *„Einerseits im kommerziellen Bereich also die Vermarktung von den Produkten: Schläger, Bälle, Courts usw. Auf der anderen Seite die sportliche Entwicklung, die über den Verein abgebildet wird in Zusammenarbeit mit der Sporthochschule“* (ebd.).

Der langfristige Businessplan sei dennoch einem ständigen Entwicklungsprozess unterlegen, da unvorhersehbar sei, welche Faktoren die Entwicklung beeinflussen oder verändern könnten und letztlich auch in dem Businessplan berücksichtigt werden müssten (Interview Hofer, 2012). Hofer gibt an die Entwicklung in allen Bereichen parallel im Auge zu haben, aber bei der Entwicklung grundsätzlich Schritt für Schritt vorzugehen. Dabei sei es ihm am wichtigsten, keinen notwendigen Schritt zu überspringen (Interview Hofer, 2012).

### **Nichtgewerbliche und kommerzielle Events**

Hofer maß Veranstaltungen eine große Bedeutung für die Trendsportart 360ball bei. Er gab an, dass die Integration in bestehende Veranstaltungen wie das „Münchener Sports Festival“, die „You“ in Berlin oder die „lange Nacht der Kultur“ in Hamburg gezielt forciert werde, da das Stammpublikum von 360ball für eigenständige Veranstaltungen noch nicht ausreichen würde. Er spricht von einem Stammpublikum von ca. 30 Personen (Interview Hofer, 2012).

360ball wird von den Entwicklern nicht mit einer Szene im Sinne von Schwier verbunden. Hofer verzichtet bewusst auf die Entwicklung einer Szene und überlässt dies ganz den Sportlern selbst (Interview Hofer, 2012). Er distanziert sich sogar von szenetypischen Verhaltensweisen wie der Distinktion und der Stilisierung:

*„Wir haben noch keine richtige Szene und wir wollen das auch nicht wirklich beeinflussen. Wir wollen gucken was sich da entwickelt, also wir gehen jetzt nicht daher mit extremen Anschauungen wie die Snowboarder, die das sehr extrem leben. So gehen wir nicht an die Sache. Sondern wir stellen das Spiel zur Verfügung. Wir gucken wer da kommt, wir gucken wie sich die Community entwickelt“* (ebd.).

### **Mediennutzung**

Höfer gibt an, dass das Stammpublikum von 360ball hauptsächlich online untereinander kommuniziere. Er unterstreicht die Wichtigkeit von Social Media Plattformen wie „Facebook“, „Twitter“ und „Youtube“ für seine Trendsportart, wobei „Facebook“ für die Verbreitung von Inhalten die wichtigste Rolle spiele (Interview Hofer, 2012).

## Sampling

Bei der Entwicklung von 360ball wurde laut Hofer darauf geachtet, nicht zu viele Elemente aus bereits bestehenden Sportarten zu übernehmen. Es wurde versucht zu starke Ähnlichkeiten zu anderen Rückschlagspielen zu meiden. So soll der Ball länger im Spiel bleiben, als es im Squash der Fall ist, 360ball sei betont anders gestaltet. Dazu seien Regeln von anderen Sportarten wie Volleyball und Riquochette Ball adaptiert worden (Interview Hofer, 2012). Dementsprechend seien beim 360ball Einflüsse verschiedener vorangegangener Sportarten zu erkennen.

## Blue Ocean Merkmale und szenespezifische Parameter

Der Pionier der Trendsportart 360ball gibt verschiedene Rückschlagspiele an, die Einfluss auf 360ball genommen haben:

*„Ja es gibt natürlich, dadurch dass es ein Rückschlagsport ist, sag ich mal Assoziationen zu Squash, zu Tennis, zu Badminton, Speedminton und die Leute, die es jetzt besonders gut spielen, kommen auch ein bisschen aus der ein oder anderen Rückschlagspiel- Sportart“* (Interview Hofer, 2012).

Als Muttersportart, die zum Vergleich dient kann somit eine beliebige Rückschlagsportart gewählt werden. Exemplarisch wird in Abbildung 22 360ball mit Tennis verglichen, da sich Hofer innerhalb des Interviews meist auf Tennis bezieht.



Abbildung 22: Eliminierung Reduzierung Steigerung Kreierung (ERSK)-Matrix 360ball vs. Tennis  
(eigene Darstellung)

Einer der größten Unterschiede zwischen Tennis und 360ball ist die Eliminierung des rechteckigen Spielfeldes beim 360ball. Es wurde ein kreisförmiges Spielfeld kreiert, das neue Spielmöglichkeiten ermöglicht. Dementsprechend sind im Vergleich zum Tennis eine Steigerung der Varianten und Spielzüge zu erkennen. Dies wird zusätzlich durch die Möglichkeit der Bandennutzung, wie sie auch im Squash möglich ist, noch weiter gesteigert (Interview Hofer, 2012).

Im Vergleich zum Tennis wurde beim 360ball durch das neuartige Spielfeld und Regeländerungen versucht, die Dauer eines Ballwechsels zu steigern:

*„Wir sind nicht hingegangen und haben gesagt: Wir kombinieren die verschiedenen Sportarten. Sondern wir sind davon ausgegangen, wir haben ein kreisrundes Spielfeld und wollen möglichst lange Ballwechsel haben. Darauf zielte eigentlich alles ab. Daher kommt eine der wichtigsten Regeln, dass ich zwei Ballkontakte pro Spieler bzw. Team haben muss“* (Interview Hofer, 2012).

Daraus resultieren sowohl koordinative als auch konditionelle Anforderungen an die Spieler:

*„Der Sport funktioniert nur wenn man topfit ist und schnelle Beine hat. Das ist eine Grundvoraussetzung. Man kann natürlich auch wenn man nicht so schnell ist auch ein bisschen spielen, aber wenn man erfolgreich sein will und hochklassigen Sport machen möchte, dann muss man entsprechend schnell sein“* (Interview Hofer, 2012).

Zur Ausübung von 360ball wurde neues Equipment in Form von Schlägern und Bällen entworfen und auf den Markt gebracht.

Hinsichtlich Szeneentwicklung, sprachlichen Codes oder spezieller Kleidung sind keine Verbindungen zu anderen Trendsportarten zu erkennen oder geplant (Interview Hofer, 2012). Die Entwicklung in diesem Bereich überlässt Hofer den Aktiven der Sportart selbst. Distinktion gegenüber eines traditionellen Sportbetriebs, wie sie beispielsweise beim Snowboarden stattfindet, ist nicht vorgesehen und wird von Hofer abgelehnt (vgl. ebd.).

Das Verhältnis zu den anderen Rückschlagspielen ist von Seiten 360balls aus offen, jedoch sieht Hofer das Verhältnis von den anderen Sportarten gegenüber 360ball aufgrund aufkommender Konkurrenzgedanken als angespannt:

*„Wir haben ein sehr offenes Verhältnis. Allerdings werden wir zum Teil kritisch beäugt von den Tennisvereinen, die zum Teil Angst haben, dass wenn wir kommen und Tennis noch weiter mehr Mitglieder verliert“* (Interview Hofer, 2012).

Er sieht jedoch auch positive Reaktionen bei den Aktiven der Sportart Tennis, die die neue Trendsportart 360ball als Trainingsalternative mit hohen koordinativen Anforderungen einsetzen (ebd.).

Das vergleichsweise problematische Verhältnis zwischen 360ball und anderen Rückschlagspielen könnte damit zusammenhängen, dass nach den Kriterien für eine erfolgreiche Unternehmensstrategie gemäß der Blue Ocean Strategie sowohl Fokus als auch Divergenz bei dieser Trendsportart sich als nicht augenfällig konturiert darstellen. Die Konzentration auf eine wesentliche Idee und eine klare Strategie erscheinen zumindest subjektiv im Zusammenhang dieser Arbeit als so schwach ausgeprägt wie eine einprägsame Abgrenzung. Die Trendsportart 360ball wirbt, um das dritte Kennzeichen für eine nach der Blue Ocean Strategie erfolgreiche Unternehmensstrategie zu überprüfen, auf der Startseite ihrer Internetpräsenz [www.360ball.de](http://www.360ball.de) mit dem Slogan: „sport in a circle“ (360ball.net, 2014). Dieser Slogan ließe sich auf eine beinahe unüberschaubar große Zahl von Sportarten und spielen anwenden und erweist sich zudem nur bedingt als zutreffend, da die Sportart faktisch unter einer Kuppel ausgeübt wird, was tatsächlich vergleichsweise speziell ist. Entsprechend kann der Slogan in diesem Rahmen nicht als „guter“ Slogan gewertet werden.

#### **4.1.6 Kritik an der qualitativen Erhebung**

Zweifellos ermöglicht die vorangegangene qualitative Erhebung neue Erkenntnisse hinsichtlich der Entwicklung von Trendsportarten. In den vorher festgelegten Untersuchungsbereichen von strategischen Überlegungen bei der Verbreitung und der Entwicklung einer Sportart und dem Zusammenspiel zwischen sportlicher Praxis und medialer Rezeption, war die Auswertung der Einzelinterviews in Teilaspekten nicht so ergiebig wie erhofft. Angaben der befragten Experten zu ihrer Unternehmensstrategie erscheinen häufig als unbestimmt, die Bedeutung vor allem von Neuen Sozialen Medien wird überraschend oft ohne weitere Nuancierung oder Erklärungen als „hoch“ eingestuft.

Durch das im ersten Kapitel beschriebene Auswahlverfahren wurde versucht für jede der untersuchten Trendsportarten einen geeigneten Experten als Gesprächspartner zu bestimmen. Eine mögliche Ursache für die streckenweise wenig differenzierten Angaben in den erwähnten Teilbereichen der Fragestellung mag darin zu suchen sein, dass die ausgewählten Experten wenig Anlass zu einer reflektierten Haltung gegenüber ihrer Vorgehensweise gesehen haben mögen und in der Folge eventuell wenig Übung in der Evaluation auf einem für wissenschaftliche Zwecke geeigneten Reflexionsniveau besitzen.

Selbstkritisch lässt sich zusätzlich hinterfragen, ob der Fragenkatalog vom Interviewer im Vorfeld ausreichend spezifisch zugespitzt wurde, sodass weiterführende konkrete Ergebnisse in den angesprochenen Teilbereichen der Fragestellung überhaupt ermittelt werden konnten. Das Risiko,



das dem eben nicht so sein könnte, besteht bei jedem Interview, insbesondere bei teilstandardisierten Interviews in einer explorativen Studie, wie im vorliegenden Fall.

Um diesem Faktor entgegen zu wirken, wurde der Interviewleitfaden, wie in den Sozialwissenschaften gefordert, so sorgfältig wie möglich ausgearbeitet. Zudem wurde sich auf jedes Interview mit dem entsprechenden Experten gezielt im Sinne der zu eruiierenden Fragestellungen vorbereitet.

Es kann des Weiteren sein, dass die Fragen von den Experten in ihrer analytischen Tragweite und konkreten Bedeutung nicht vollständig erfasst wurden. Die tendenziell eher oberflächliche Beantwortung mancher Fragen mag der Vermeidung eines möglichen Gesichtsverlusts geschuldet sein (vgl. Meuser & Nagel, 1991, S.449).

Um dieses Risiko zu minimieren, wurde jedoch versucht sich sprachlich an den jeweiligen Experten anzupassen. So wurden zum Beispiel bei einem Experten, der aus der Sportwissenschaft stammt, im Interview andere Formulierungen verwendet als bei einem Experten aus der Designbranche.

Der problematischste Aspekt der vorliegenden qualitativen Erhebung und die wahrscheinlichste Ursache für die geschilderte Unschärfe mag in der sozialen Affinität der befragten Experten zum Untersuchungsgegenstand liegen. Die Experten sind mit dem Thema der Interviews hochgradig identifiziert und verfolgen auf mehreren, zum Teil für sie existentiellen Ebenen in der Beantwortung der Fragen berechnete Eigeninteressen. Da sie in ihren Antworten frei waren, unterlag es alleine ihrer Kontrolle, tatsächlich nach bestem Wissen und Gewissen zu antworten oder eben nicht (vgl. Dean & Whyte, 1979).

Dieses Problem kann bei jedem Experten auftauchen. Eine praktische Lösung für das Problem ergibt sich jedoch indirekt dadurch, „*dass sie damit rechnen, dass auch Kolleginnen interviewt werden*“ (Meuser & Nagel, 1991, S. 466). Neben Mitarbeitern könnten genauso Geschäftspartner interviewt werden. Somit mögen sich für die befragten Experten die Alternativen einer subjektiv wahrheitsgemäßen Aussage einerseits, „Nichtaussagen“ bis hin zum Schweigen zu potentiell problematischen Themen andererseits darstellen, wenn es keinen Anlass zur Annahme einer bewussten Täuschung des Interviewers gibt (vgl. Meuser & Nagel, 1991, S. 466 ff.).

Es bleibt zu hoffen, dass die vorliegende Untersuchung dazu beitragen kann, dass bei künftigen qualitativen Erhebungen die angesprochenen Kritikpunkte durch eine weitere Spezifizierung der wissenschaftlichen Vorgehensweise nicht mehr auftauchen werden.

## 4.2 Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung

Es folgen die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung. Die Art der Darstellung entspricht hierbei der Ergebnisdarstellung im obigen Kapitel 4.1 bei den Ergebnissen der qualitativen Untersuchung. Zunächst wird die in Kapitel 3.5.3 vorgestellte Analyse der durch das Programm „Google Trends“ generierten Daten für die vorgestellten Trendsportarten durchgeführt und im Ergebnis dargestellt. Darauf folgen die Darstellungen der Daten zu den einzelnen Trendsportarten im Vergleich.

### 4.2.1 Crossboccia

Die Nachfrage bei der Suchmaschine Google nach dem Begriff „Crossboccia“ war 2010 zum ersten Mal quantitativ relevant genug, um beim statistischen Analyseprogramm „Google Trends“ angezeigt werden zu können. Der besseren Übersicht wegen folgt dementsprechend der Verlauf der Nachfrage in graphisch dargestellter Form ab 2010 (Abbildung 23).



Abbildung 23: Google Trends Nachfrage für Crossboccia von Januar 2010 bis Oktober 2014.

Links: Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Deutschland. Rechts: Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Weltweit.

Hellblau: Nachfragewerte in Relation zu dem jeweiligen Höchstwert der Nachfrage, der mit 100 bewertet wird. Dunkelblau: Regionen in denen verstärkt Nachfragen entstanden. Region mit Höchstmachfrage = 100. Weitere Regionen haben entsprechend anteilige Werte.

Weltweit wurde der Begriff „Crossboccia“ bei der marktbeherrschenden Suchmaschine Google zum ersten Mal im Mai 2010 so häufig nachgefragt, dass es von Google Trends registriert wurde. Zugespißt auf Deutschland tritt dieser Fall zum ersten Mal im Januar 2011 ein. Dies ist aller Wahrscheinlichkeit nach auf die Auszeichnung von Crossboccia als Finalist beim „ISPO Brandnew Award“ in diesem Jahr zurückzuführen.

Die größte Nachfrage innerhalb Deutschlands lässt sich in Nordrhein-Westfalen nachweisen, dem Bundesland in dem die Trendsportart entwickelt wurde.

Im weiteren Verlauf ist zu erkennen, dass die Kurven in der Tendenz übereinstimmen und die weltweite Nachfrage ein Stück höher ist als die deutschlandweite. Dies zeigt, dass die Hauptnachfrage in Deutschland vorherrscht, es jedoch beständig auch internationale Nachfragen gibt. Bis zum jetzigen Zeitpunkt gibt es keine internationalen Ereignisse, die eine Änderung im internationalen Bereich verursachen im Vergleich zur Nachfrage innerhalb Deutschlands. Dies wird durch die Wertung von Deutschland mit 100 dargestellt.

Nach der größten Nachfrage sind drei weitere einzelne Nachfragespitzen innerhalb der nächsten beiden Jahre zu verzeichnen. Diese reichen jedoch nicht an den Anfangswert. 2014 ist die Nachfrage allgemein zurückgegangen und liegt lediglich bei unter 10 % des Ausgangswertes. In Deutschland ist die Nachfrage ab September 2014 gleich 0.

Die Nachfragen innerhalb des letzten Jahres waren bei Google Adwords wie in Abbildung 24 dargestellt.

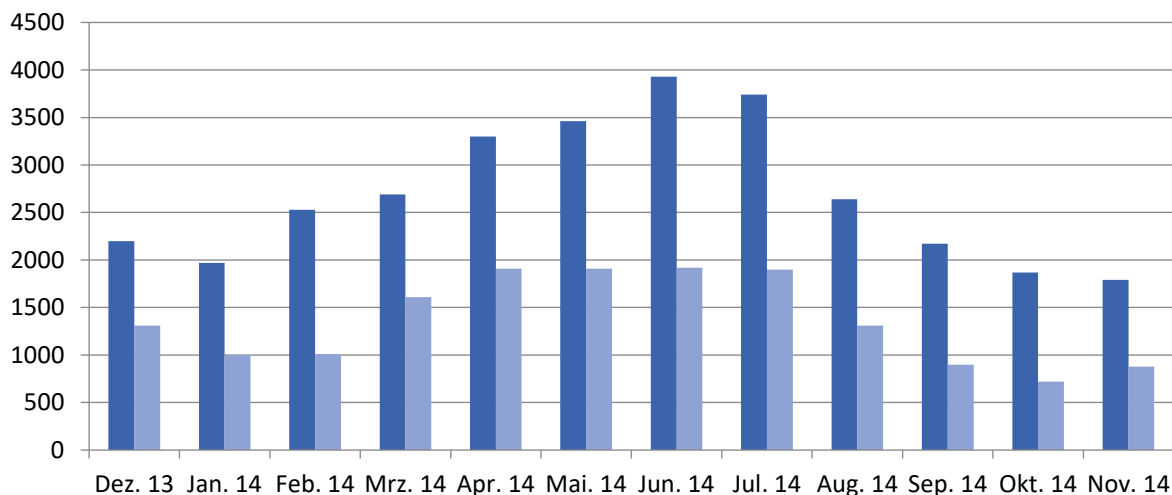


Abbildung 24: Crossboccia Nachfragen bei Google weltweit (dunkelblau) und deutschlandweit (hellblau). Angaben in absoluter Häufigkeit zwischen Dezember 2013 November 2014.

Die Nachfrage in Deutschland ist in den Monaten September, Oktober und November 2014 unter 1000 gefallen und weltweit unter 2000 im Oktober und November 2014.

## 4.2.2 Slackline

Die Nachfrage nach dem Suchbegriff „Slackline“ bei der Suchmaschine „Google“ war in Deutschland erstmals Ende 2006 groß genug, um von Google Trends wahrgenommen zu werden (siehe Abbildung 25).

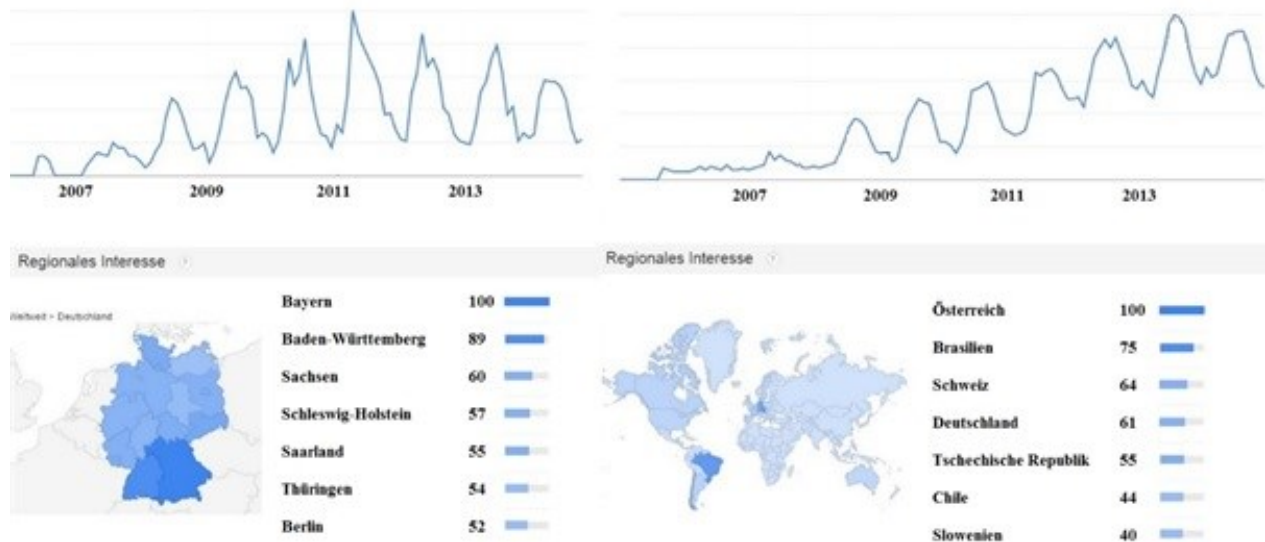


Abbildung 25: Google Trends Nachfrage für Slackline ab Januar 2004 bis Oktober 2014.

Links: Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Deutschland. Rechts: Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Weltweit.

Hellblau: Nachfragewerte in Relation zu dem jeweiligen Höchstwert der Nachfrage, der mit 100 bewertet wird. Dunkelblau: Regionen in denen verstärkt Nachfragen entstanden. Region mit Höchstnachfrage = 100. Weitere Regionen haben entsprechend anteilige Werte.

Anfang 2007 fiel die Nachfrage unter den Wert der in Relation zum höchsten Ausschlag 2011 ein Prozent ausmacht. Mitte 2007 stieg das Interesse an dem Begriff „Slackline“ wieder spürbar an. In jedem Jahr zwischen 2007 und 2014 ist der höchste Ausschlag bei Suchanfragen in den Sommermonaten zu verzeichnen.

Am häufigsten wurde nach dem Begriff „Slackline“ im Untersuchungszeitraum im Sommer 2011 in Deutschland gesucht. Bereits im Sommer 2012 sank die Nachfrage um 16 % auf 84 % im Vergleich zum vorjährigen Spitzenwert. Im Sommer 2013 sank sie dann wiederum leicht weiter auf 80 % ab. Im Sommer 2014 waren es dann nur noch 60 % im Vergleich zum Spitzenwert vom Sommer 2011. Der lokale Rückgang an Suchvorgängen in Deutschland steht dabei im Gegensatz zur globalen Nachfrage. Weltweit steigen die Suchanfragen für den Begriff „Slackline“ seit 2004 an und erreichen erst 2013, zwei Jahre später als nur in Deutschland, ihren Spitzenwert. Lediglich

2014 liegt der Nachfragewert in den Sommermonaten der nördlichen Hemisphäre nur bei 90 % des Vorjahres.

Bei näherer Betrachtung der Suchanfragen erscheinen einige Punkte bemerkenswert: Zum einen sind sowohl im begrenzten Suchraum Deutschland als auch bei der weltweiten Suche „Gibbon Slackline“ und „Gibbon“ die jeweils ersten beiden verwandten Suchangaben für den Begriff „Slackline“. Dies zeigt die ausnehmend starke Position des Marktführers Gibbon Slackline, der es geschafft hat, seine Marke unmittelbar mit der Sportart zu verknüpfen. Weitere Suchanfragen wie „Slackline kaufen“, „Slackline comprar“ („Slackline kaufen“ auf Spanisch) und „Slackline Amazon“ (großer Onlinehändler) deuten auf starkes Interesse der Anschaffung von entsprechendem Equipment sowohl in Deutschland, als auch weltweit hin. Dies unterstreicht die marktwirtschaftliche Ausrichtung der Trendsportart, entsprechend der Literatur (vgl. Lamprecht, Murer, & Stamm, 2002).

Die Suchanfragen „Slackline how to“ und „Slackline Youtube“ lassen vermuten, dass Menschen, die sich online über den Sport informieren, daran interessiert sind die Trendsportart zu erlernen und auf entsprechende Videos zurückgreifen wollen. Dies spricht für eine gezielte Suche nach gewünschten Inhalten und dem Austausch von diesen im Web 2.0.

*Tabelle 9: Slackline Nachfragen bei Google von Dezember 2013 bis November 2014*

Slackline Weltweit		Slackline Deutschlandweit	
Dez. 13	233440	Dez. 13	20160
Jan. 14	238960	Jan. 14	20440
Feb. 14	207550	Feb. 14	17990
Mrz. 14	254070	Mrz. 14	37630
Apr. 14	298620	Apr. 14	47150
Mai. 14	308000	Mai. 14	45510
Jun. 14	301980	Jun. 14	45780
Jul. 14	312470	Jul. 14	45300
Aug. 14	288950	Aug. 14	31830
Sep. 14	249790	Sep. 14	25330
Okt. 14	252100	Okt. 14	20290
Nov. 14	278460	Nov. 14	19160

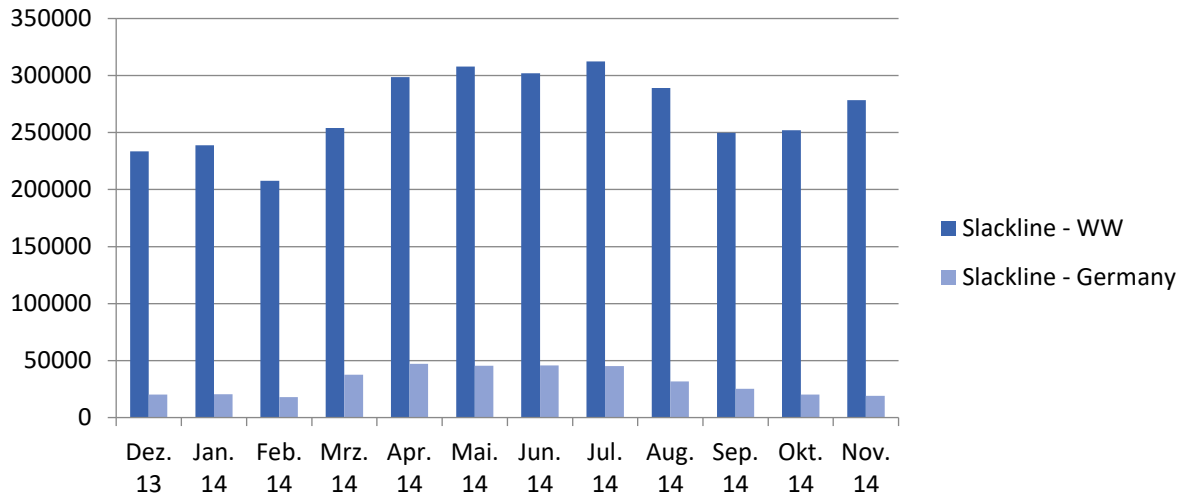


Abbildung 26: Slackline Nachfragen bei Google weltweit (dunkelblau) und deutschlandweit(hellblau). Angaben in absoluter Häufigkeit zwischen Dezember 2013 November 2014.

Bei den absoluten Nachfragen, die durch Google Adwords ersichtlich sind, kann festgestellt werden, dass sowohl die Nachfragewerte deutschlandweit, als auch weltweit in den Monaten April bis Juli am höchsten sind. Dabei sind die Spitzenwerte in Deutschland mit 47.150 Nachfragen im April mehr als 2,5-mal so hoch wie im Februar, in dem es mit 17.990 Nachfragen die wenigsten Nachfragen gab.

Die Spitzenwerte weltweit liegen mit 312.470 Anfragen im Juli lediglich um ca. 50 % höher als die niedrigsten Werte, die in Deutschland wie auch weltweit im Februar mit insgesamt 207.550 Nachfragen registriert wurden.

Die Werte der Nachfrage im deutschen Raum im Vergleich zum weltweiten Interesse unterstreichen die große Rolle des Ursprungslandes Deutschland. Der Anteil der Nachfragen in Deutschland beläuft sich zwischen 6,9 % der Gesamtnachfragen als prozentual niedrigster Wert im November und 15,8 % im April, dem stärksten Monat.

### 4.2.3 Speed Badminton

Die Abbildung 27 zeigt die Darstellung der Google Trends Analyse für Speed Badminton ab 2004:

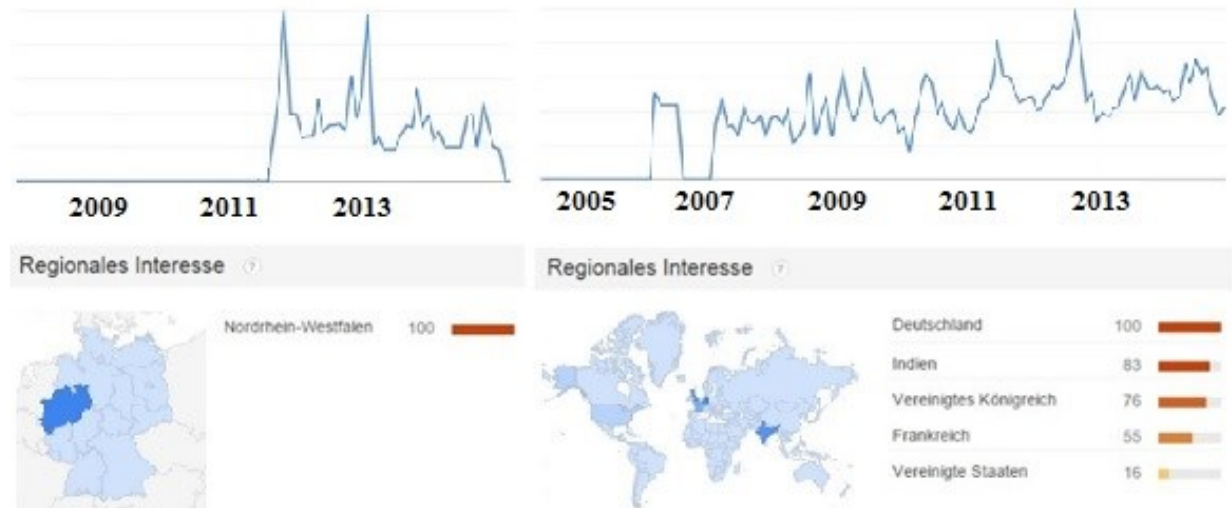


Abbildung 27: Google Trends Nachfrage für Speed Badminton ab Januar 2004 bis Oktober 2014.

Links: Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Deutschland. Rechts: Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Weltweit.

Hellblau: Nachfragewerte in Relation zu dem jeweiligen Höchstwert der Nachfrage, der mit 100 bewertet wird. Dunkelrot: Regionen in denen verstärkt Nachfragen entstanden. Region mit Höchstnachfrage = 100. Weitere Regionen haben entsprechend anteilige Werte.

Bei den Google Nachfragen zu der Trendsportart Speed Badminton kommt es zu Problemen bei der Datenerhebung aufgrund der Zusammensetzung des Namens der Sportart aus den Wörtern „Speed“ (Geschwindigkeit) und „Badminton“, einer bereits etablierten, olympischen Sportart. Bei der weltweiten Suche nach dem Namen „Speed Badminton“ steht als Suchanfrage an erster Position mit dem größten Interesse „Speed in Badminton“, danach „Nano Speed“, „speed of Badminton“, „Yonex nano speed“, „Badminton smash speed“ usw. Keine dieser Anfragen ist mit der Trendsportart Speed Badminton in Verbindung zu bringen. Dementsprechend können diese Daten nicht verwendet werden.

Zum ersten Mal wird in Deutschland im Jahr 2011 nach Speed Badminton oft genug gegoogelt, dass es für Google Trends messbar wird. Zu diesem Zeitpunkt lässt sich zugleich der höchste Wert feststellen, verwandte Suchbegriffe werden nicht angegeben. Auch diese Daten werden an dieser Stelle nicht weiter verwendet, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass sich die Anfrage auf die bereits etablierte Sportart Badminton und nicht auf die Trendsportart Speed Badminton bezog.

Um dennoch eine quantitative Erhebung und Auswertung durchführen zu können, wurden zusätzlich die Daten zu der Nachfrage nach „Speedbadminton“ (in einem Wort) erhoben. Bei

diesen Daten fehlen jedoch die Nachfragen von Menschen, die tatsächlich nach „Speed Badminton“ (in zwei Wörtern) gesucht haben. Es besteht keinerlei Möglichkeit eine Anzahl der für unsere Untersuchung tatsächlich relevanten Anfragen zu schätzen, weder absolut noch prozentual.

Dennoch können diese Nachfragen interpretiert werden, da die Trendsportart auch in der Öffentlichkeit häufig als „Speedminton“ anstelle von „Speed Badminton“ vorgestellt wird (vgl. Digitale Anhang), da viele Spieler sie so nennen und der Marktführer/die entwickelnde Firma durch seinen Namen und die entsprechenden Werbemaßnahmen dafür gesorgt hat, dass der Firmenname „Speedminton“ immer wieder synonym für die Trendsportart benutzt wird.

In Abbildung 28 sind die Nachfragergebnisse zu „Speedbadminton“ dargestellt.



Abbildung 28: Google Trends Nachfrage für Speedminton ab Januar 2004bis Oktober 2014.

Links:Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Deutschland. Rechts: Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Weltweit.

Hellblau: Nachfragewerte in Relation zu dem jeweiligen Höchstwert der Nachfrage, der mit 100 bewertet wird. Regionales Interesse in Dunkelrot: Regionen in denen verstärkt Nachfragen entstanden. Region mit Höchstnachfrage = 100. Weitere Regionen haben entsprechend anteilige Werte. Verwandte Suchanfragen in Dunkelrot: Höchstwert der verwandten Suchbegriffe = 100. Alle anderen Werte in Relation zu dem Höchstwert.



Beide Suchanfragenkurven beginnen zum gleichen Zeitpunkt, im Frühjahr 2004 und erreichen in diesem Jahr bereits ihren Höchstwert. Weiter ist auffällig, dass in der Folge in jedem weiteren Jahr des Untersuchungszeitraums in den Sommermonaten der nördlichen Halbkugel die jährlichen Spitzenwerte erzielt werden. Bei der weltweiten Nachfrage werden durchgehend europäische Länder aufgeführt.

Die saisonalen Spitzenwerte sind seit Beginn 2004 auf 60 %, im Jahr 2011 und bis auf 35 % des Spitzenwerts von 2004 in 2014 abgefallen.

Betrachtet man die verwandten Suchanfragen, so ist auffällig, dass sowohl deutschland- als auch weltweit Suchergebnissen zum Suchbegriff die Produkte und Informationen der Firma „Speedminton“ im Vordergrund stehen. Die entsprechenden Begriffe bei der deutschsprachigen Suche sind: „Speedminton Set“, „Speedminton Schläger“ und „Speedminton Amazon“, weltweit sind es zum gleichen Zeitpunkt „Speedminton Set“, „Speedminton Amazon“ und „Speedminton Decathlon“.

Auffällig ist, dass bei beiden Nachfragekurven der verwandte Suchbegriff „Speedminton Regeln“ (im Original deutsch) auftaucht. Dies deutet nicht nur auf das Interesse an der sportlichen, regelbasierten Ausübung der Trendsportart hin, sondern zeigt gleichzeitig auch, dass das größte Interesse an der Trendsportart im internationalen Vergleich immer noch in Deutschland besteht.

*Tabelle 10: Speedminton Nachfragen bei Google weltweit und deutschlandweit*

Speedminton		Speedminton	
Weltweit		deutschlandweit	
Dez. 13	982750	Dez. 13	62950
Jan. 14	1114660	Jan. 14	94280
Feb. 14	1037610	Feb. 14	79520
Mrz. 14	1175090	Mrz. 14	85030
Apr. 14	1013660	Apr. 14	74680
Mai. 14	1134010	Mai. 14	81110
Jun. 14	1049300	Jun. 14	70840
Jul. 14	1006930	Jul. 14	69330
Aug. 14	1135330	Aug. 14	68480
Sep. 14	1229810	Sep. 14	68960
Okt. 14	1143720	Okt. 14	66060
Nov. 14	1246440	Nov. 14	78800

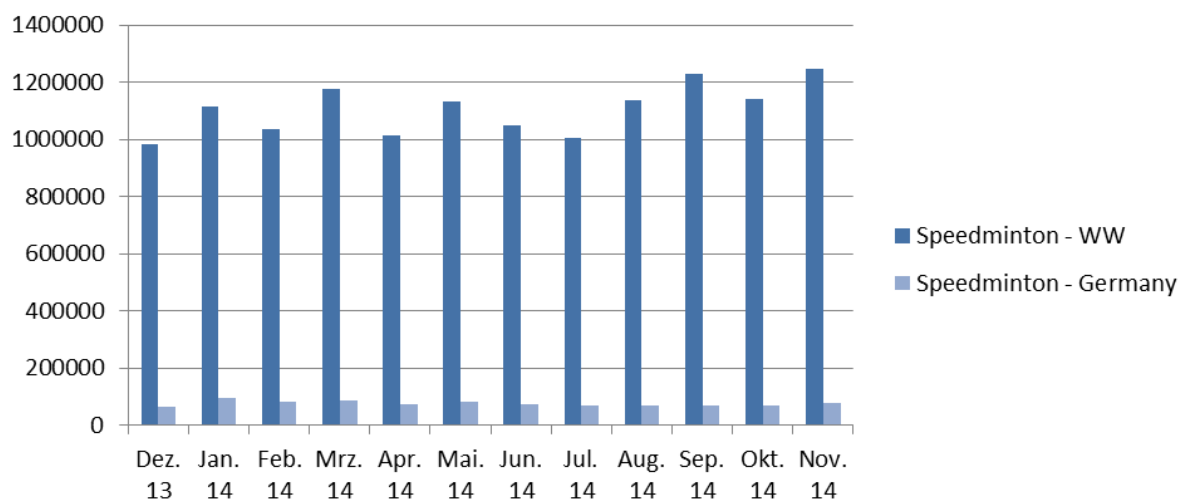
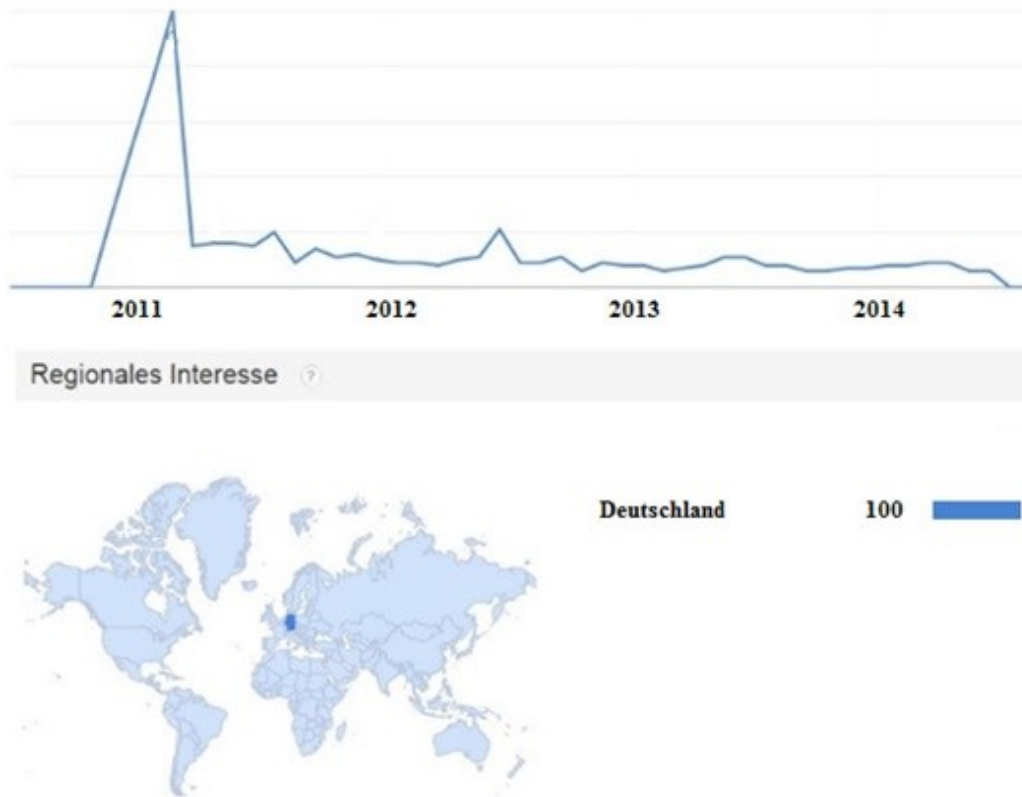


Abbildung 29: Speedminton Nachfragen bei Google weltweit (dunkelblau) und deutschlandweit (hellblau). Angaben in absoluter Häufigkeit zwischen Dezember 2013 November 2014.

Aufgrund der bereits oben erläuterten Begriffsproblematik wurde für die Google Adwords Analyse ebenfalls „Speedminton“ als Suchbegriff gewählt. Jedoch selbst mit dem Suchbegriff „Speedminton“ kam es zu Problemen. Der Kurvenverlauf der Nachfrage sowohl deutschland- als auch weltweit stimmen nicht mit dem Kurvenverlauf der Google Trends Analyse überein. Bei Google Adwords werden im Sommer weniger Suchanfragen verzeichnet als im Winter, was im direkten Gegensatz zu dem Google Trends Verlauf steht. Da innerhalb des Google Trend Verlaufes Angaben gemacht werden, woher die Nachfragen stammen können, indem Online Zeitungsartikel angegeben werden, die zu den entsprechenden Nachfragen führen und deren Inhalt sich inhaltlich mit der Trendsportart Speed Badminton beschäftigen, wird für diese Arbeit die Google Trends Analyse herangezogen und auf eine Auswertung der Google Adwords Analyse verzichtet. Hinweise auf das Zustandekommen der Google Analytics Daten konnten weder bei Google Adwords selbst noch anderweitig gefunden werden.

#### 4.2.4 Sporthockern

Sporthockern erfuhr weltweit zum ersten Mal Ende 2010 genug Suchanfragen, um bei Google Trends angezeigt zu werden. Deutschlandweit gab es nicht genug Suchanfragen für den Begriff. Entsprechend sind in Abbildung 30 nur die Suchanfragen weltweit ab dem Jahr 2010 dargestellt.



*Abbildung 30: Google Trends Nachfrage für Sporthocker ab Januar 2010 bis Oktober 2014.*

*Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Weltweit. Hellblau: Nachfragewerte in Relation zu dem jeweiligen Höchstwert der Nachfrage, der mit 100 bewertet wird. Dunkelblau: Regionen in denen verstärkt Nachfragen entstanden. Region mit Höchstnachfrage = 100. Weitere Regionen haben entsprechend anteilige Werte.*

Der erste Ausschlag für Sporthocker war gleichzeitig der größte. Dieser Wert steht in direkter Verbindung mit dem Auftritt und der Auszeichnung von „Salzig Sporthocker“ auf der „ISPO“ im Januar 2011.

Das Interesse an dem Begriff „Sporthocker“ flachte erst Ende 2014 auf einen Wert von 0 im Vergleich zum Spitzenwert ab. Jedoch ist direkt nach dem ersten Höchstwert, der mit der ISPO Auszeichnung in Verbindung gebracht werden konnte, ein starker Rückgang zu verzeichnen. Der nächste höchste Wert an Suchanfragen war im Sommer 2012 mit knapp über 20 % des Spitzenwertes zu verzeichnen. Ansatzweise sind höhere Werte im Sommer zu erkennen, was sich

jedoch nicht in ausgeprägten Steigerungen äußert. Die Suchanfragen bewegten sich die meiste Zeit auf einem Niveau zwischen 10 % und 20 % des Spitzenwertes.

Es wurde lediglich ein verwandter Suchbegriff angegeben und zwar „Salzig Sporthocker“. Dies spricht für die Nähe der Sportart zu der einzigen Marke, die das entsprechende Equipment vertreibt.

In Tabelle 11 und Abbildung 31 werden die Zugriffszahlen von Google Adwords dargestellt und beschrieben.

*Tabelle 11: Sporthocker Nachfragen bei Google weltweit und deutschlandweit*

SportHocker		SportHocker	
Weltweit		Deutschlandweit	
Dez. 13	1520	Dez. 13	750
Jan. 14	2040	Jan. 14	860
Feb. 14	2450	Feb. 14	1480
Mrz. 14	2970	Mrz. 14	1940
Apr. 14	4640	Apr. 14	2820
Mai. 14	2630	Mai. 14	1230
Jun. 14	1770	Jun. 14	900
Jul. 14	1870	Jul. 14	1120
Aug. 14	1610	Aug. 14	1000
Sep. 14	1570	Sep. 14	780
Okt. 14	1460	Okt. 14	800
Nov. 14	1930	Nov. 14	1050

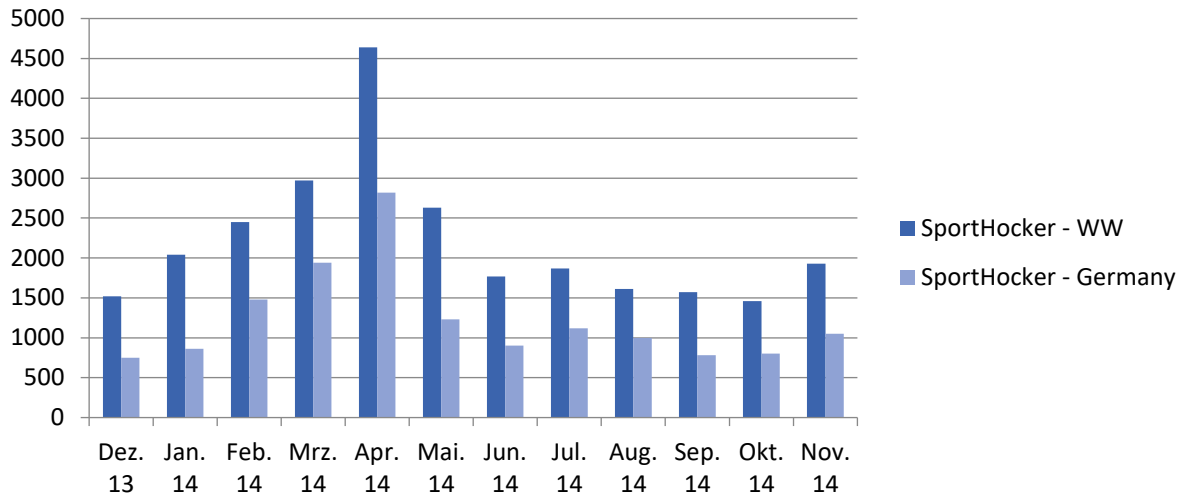


Abbildung 31: Sporthocker Nachfragen bei Google weltweit (dunkelblau) und deutschlandweit (hellblau). Angaben in absoluter Häufigkeit zwischen Dezember 2013 November 2014.

Die Nachfragewerte die aus Deutschland stammen, im Vergleich zu den weltweiten Werten, zeigten beide eine Tendenz zur Saisonalität. Sowohl deutschland- als auch weltweit lässt sich der Höchstwert im April, dem Beginn der warmen Jahreszeit auf der Nordhalbkugel erkennen. Beide Werte flachen bereits im Juli ab und bleiben danach relativ stabil. Die Spitze im April, zum Sommerbeginn, weist exakt den dreifachen Wert der weltweiten Nachfrage 2014 mit 4.560 im Vergleich zu 1.520 im Dezember 2013 auf.

#### 4.2.5 360ball

Die Ergebnisse der Google Trends Analyse nach 360ball waren aufgrund der Zusammensetzung des Namens der Sportart aus „360“ und „Ball“ nicht verwendbar. Die Kombination wurde mit „Dragon Ball“ in Verbindung gebracht, einer beliebten japanischen Zeichentrickserie, von der eine Videospielversion für die Konsole „X Box 360“ existiert.

Im Vergleich zum Interesse an dieser weltweit verbreiteten Marke waren die speziellen Anfragen nach dem Namen der Trendsportart nicht häufig genug, um sich zum Zweck der Unterscheidung bemerkbar zu machen. Eine zweckdienliche Differenzierung erwies sich als unmöglich.

Um die Fehlerquelle bei der Suche zu eliminieren wurde zusätzlich nach „360ball“ (in einem Wort) gesucht. Allerdings spielt es für die Suchergebnisse bei „Google“ keine Rolle, ob zusammengesetzte Begriffe in einem oder zwei Wörtern geschrieben werden. Man erhält die gleichen Suchergebnisse, die direkt zu der Sportart führen.



*Abbildung 32: Google Trends Nachfrage nach 360ball von Januar 2004 bis Oktober 2014. Ergebnisse für die Nachfrage mit Suchgebiet Weltweit. Hellblau: Nachfragewerte in Relation zu dem jeweiligen Höchstwert der Nachfrage, der mit 100 bewertet wird.*

Dieses Ergebnis war jedoch wiederum nicht verwendbar, da es lediglich einen Ausschlag im Jahr 2013 anzeigt. Dies bedeutet, dass es nicht genug Anfragen für „360ball“ in eben dieser Schreibweise, oder tatsächlich insgesamt nicht genügend Suchanfragen für diese Sportart gibt.

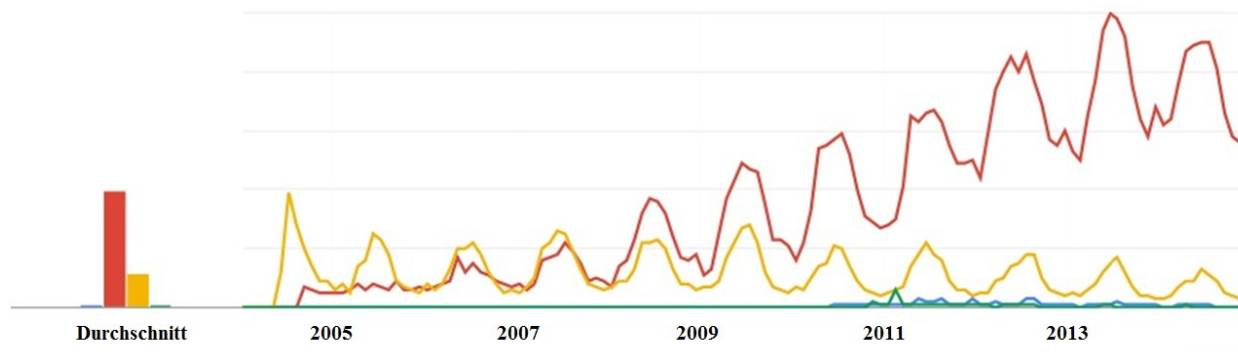
Die anderen im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Trendsportarten hatten dagegen bereits vor ihrer (ebenfalls erfolgten) Teilnahme am „ISPO Brandnew Award“ oder im Verlauf der medialen Rezeption der Preisverleihung ausreichend Interesse generiert, um von Google Trends abbildbar zu sein (vgl. 2.1.1 Crossboccia & 2.1.4 Sporthocker).

Bei der Google Adwords Analyse traten die gleichen Probleme auf. Auch diese Daten konnten nicht verwendet werden.

### **4.3 Die untersuchten Trendsportarten im Vergleich**

Google Trends bietet die Möglichkeit die Beliebtheit verschiedener Suchbegriffe miteinander zu vergleichen. Die Abbildung 33 zeigt das Interesse an den Sportarten, wie es sich über Suchanfragen bei „Google“ ausdrückt, in Relation zueinander.

Bei der Analyse wurde auf 360ball verzichtet. Die Gründe hierfür liegen in der durch die Namensgebung seitens des Erfinders begründeten Ungenauigkeit des Suchbegriffes, deren Folgen bereits ausführlich erläutert wurden (vgl. Kapitel 4.2.5).



*Abbildung 33: Google Trends Analyse der Vergleich der Trendsportarten weltweit  
Google Nachfrage nach Crossboccia, Slackline, Sporthocker und Speedminton von Januar 2004  
bis Oktober 2014 weltweit im Vergleich.*

*Links: Durchschnittswerte über den Zeitraum. Rechts: Ergebnisse für die Nachfrage im zeitlichen Verlauf. Nachfragewerte in Relation zu dem jeweiligen Höchstwert der Nachfrage, der mit 100 bewertet wird. Blau=Crossboccia. Rot=Slackline. Gelb=Speedminton. Grün=Sporthocker.*

#### **4.3.1 Speed Badminton und Slackline**

Bei der Betrachtung der zahlenmäßigen Entwicklung der weltweiten Suchanfragen, in Bezug auf die hier behandelten Trendsportarten war zu erkennen, dass sich bei den Untersuchungsgegenständen Slackline und Speed Badminton über einen längeren Zeitraum eine kontinuierliche Ausweitung des Interesses feststellen ließ, sowohl was die quantitative Anzahl der Suchanfragen angeht, als auch im Hinblick auf die geographische Ausbreitung der Regionen der Welt, in denen diese Suchanfragen gestellt wurden. Beide Sportarten hatten ihre höchsten Suchanfragenwerte in den Sommermonaten der Nordhalbkugel. Die beiden Trendsportarten unterscheiden sich jedoch grundlegend voneinander, was den Verlauf des durch Suchanfragen im Internet abgebildeten Interesses an ihnen angeht.

Speed Badminton bzw. Speedminton wurden zu Beginn 2004 im Vergleich häufiger gesucht, und zwar knapp mit 40 % des Gesamtpitzenwerts, den Slackline im Sommer des Jahres 2013 verbuchen konnte. Bereits im nächsten Jahr 2005 konnte Speedminton lediglich ca. 25 % dieses Höchstwertes verbuchen. Diese Werte konnten allerdings bis 2010 gehalten werden. Ab dem folgenden Jahr gingen die Werte auf 20 % oder knapp darunter zurück. 2014 waren lediglich noch ca. 10 % der gemessenen Höchstzahl an Suchanfragen verzeichnet worden.

Slackline hatte zunächst niedrigere Suchwerte, die allerdings Ende 2004 mit einem relativ hohen Wert starten. Dieser lag bei ca. 10 % des späteren Höchstwertes von 2013. Während der nächsten vier Jahre fand eine leichte Steigerung der Zahl von Suchanfragen statt, bei der sich in den

Sommermonaten deutlicher werdende Spitzenwerte abzeichneten. Der Höchstwert im Jahr 2008 lag bei etwas mehr als 20% des späteren Höchstwerts. Bereits im nächsten Jahr lag der Spitzenwert bei über 35 %. Diese Steigerung des Interesses setzte sich Jahr für Jahr fort, bis in den Sommermonaten 2013 der erwähnte weltweite Spitzenwert erreicht wurde. In Deutschland dagegen war die Zahl der Suchanfragen bereits rückläufig (vgl. Kap. 4.2.2).

2014 war zum ersten Mal der rückläufige Spitzenwert erreicht, der aber noch 90% des Vorjahreswerts beträgt.

#### **4.3.2 Crossboccia und Sporthocker**

Die Werte für die Anzahl an Suchanfragen nach den beiden Trendsportarten Crossboccia und Sporthocker lagen zu Anfang 2011 beinahe gleichauf. Zu diesem Zeitpunkt waren beide Sportarten bei dem „ISPO Brandnew Award“ vertreten, was über die damit verbundenen Pressekanäle umfassend kommuniziert wurde. Keiner der beiden Trendsportarten gelang es in der Folge ähnlich hohe Werte zu erreichen. Die Werte für Sporthocker lagen dabei etwas unter denen von Crossboccia und Slackline, auch wenn sich speziell bei dieser Sportart der absolute Höchstwert in ihrer Entwicklung besonders auffällig von dem sonstigen Interesse im Internet abhob.



## **5 Diskussion**

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse der qualitativen, wie der quantitativen Untersuchung hinsichtlich der eingangs vorgestellten Fragestellungen diskutiert werden.

In einem ersten Schritt sollen die Ergebnisse mit den Erkenntnissen der bereits existierenden sportwissenschaftlichen Literatur zum Thema „Trendsport“ abgeglichen werden, wobei sowohl Übereinstimmungen als auch Gegensätze analysiert werden und gegebenenfalls vorsichtige Vorschläge zur möglichen weiteren Gestaltung dieses noch jungen Zweigs der Sportwissenschaft formuliert werden sollen.

Anschließend soll die wirtschaftswissenschaftliche Theorie der Blue Ocean Strategie in Relation zu den Ergebnissen der Untersuchung gesetzt werden, um zu überprüfen, ob sich durch ihren Einsatz neue Erkenntnisse über Trendsportarten gewinnen lassen.

Danach sollen die in dieser Form zum ersten Mal generierten Informationen über bisher wissenschaftlich noch nicht erfasste Teilbereiche des Forschungsgebiets dargestellt und diskutiert werden.

Es folgt zunächst die Einzelbetrachtung der qualitativen Untersuchung, an die sich die Diskussion der quantitativen Untersuchung anschließt.

Abschließend sollen die Ergebnisse beider Untersuchungen, vor allem in Hinblick auf etwaige Ergänzungen oder Widersprüche gemeinsam diskutiert und im Sinne eines vorläufigen Gesamtergebnisses zueinander in Beziehung gesetzt werden.

### **5.1 Diskussion der qualitativen Untersuchung**

#### **Die Pioniere der Trendsportarten**

In der Theorie wird die Rolle der Erfinder von Trendsportarten immer wieder als bedeutsam eingeschätzt, bislang ohne, dass weitergehend nach den Erfindern und ihrer genaueren Bedeutung gefragt worden wäre. Bei der vorliegenden Untersuchung wurde deswegen, möglicherweise erstmals, dezidiert auf die Erfinder und Experten einer Trendsportart und ihren jeweiligen Background eingegangen.

Die Fragen „wer“, „warum“ welche Trendsportarten kreiert und wie diese Intentionen mit Businessstrategien sowie der sportlichen und sozialen Praxis einer Trendsportart korrelieren, sollte gezielt mit neuen Daten und Überlegungen unterfüttert werden.

Die zeigt eine Übersicht über die von den befragten Experten genannten Hintergründe der Erfinder in tabellarischer Form, die einen Überblick über deren berufliche Ausbildung und Tätigkeit sowie über die ursprüngliche Ausrichtung der von ihnen kreierten Trendsportarten ermöglichen soll.

In einer zweiten Tabelle (Tabelle 12) wird im Anschluss der sportliche Hintergrund der Erfinder dargestellt.

*Tabelle 12: Übersicht der beruflichen Hintergründe der Erfinder und wirtschaftliche Ausrichtung zu Beginn im Vergleich*

Sportart	Erfinder / Vermarkter	Beruflicher Hintergrund	Businessplan (BP)/Marketingkonz ept	Ausrichtung
Crossboccia	Timo Beelow	BWL	Ja	Zweigleisig. Produkt im Fokus. BP von Anfang an vorhanden
Slackline	Robert Käding	Produktdesign	Ja	Ausgründung aufgrund des BP, zweigleisig Sport & Produkte
Speed Badminton (SB)	Bill Brandes	Seemann	Nein	-
SB Vermarkter	Nils Mester	BWL	Ja	Zweigleisig Sport & Produkte
Sporthockern	Stephan Landschütz	Produktdesign	Nein	Sieht keine Notwendigkeit aufgrund zu hoher Dynamik für BP, Fokus auf Produkt
360ball Vermarkter	Mathias Höfer	BWL	Ja	Sehr langfristig, 10 Jahre BP, räumt Dynamik Platz ein

*Tabelle 13: Übersicht über den sportlichen Hintergrund der Erfinder und die sportliche Ausrichtung der Sportarten im Vergleich*

Erfinder / Vermarkter	Sportlicher Hintergrund	Sportart	Sportliche Ausrichtung
Robert Käding	Skateboarding, Snowboarding	Slackline	Auf Szene & Lifestyle ausgelegt
Stephan Landschütz	Skateboarding, Snowboarding, Surfing	Sporthocker	Auf Szene & Lifestyle ausgelegt
Timo Beelow	Handball, Inlineskating, Skateboarding, Snowboarding, Surfing	Crossboccia	Auf Szene & Lifestyle ausgelegt
Mathias Höfer = Vermarkter	Ski Alpin	360ball	Offen. Wartet Entwicklung ab. Distanzierung von Szenen
Bill Brandes	Nicht bekannt	Speed Badminton	Traditionelles Wettkampfsystem, jedoch Fokus auf einfache, vielseitige Einsetzbarkeit

Auffällig hierbei ist, dass von den fünf aufgeführten Pionieren drei eine Ausbildung im Bereich BWL oder im Produktdesign vorweisen können.

In den beiden Fällen, in denen die Erfinder weder Erfahrungen aus der Betriebswirtschaft noch aus dem Produktdesign mitbrachten, wurde die Entwicklung der Sportart bereits zu einem frühen Zeitpunkt einer Marketingagentur überlassen, deren jeweilige Verantwortliche einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund haben. Es gilt zu überprüfen inwieweit Menschen mit einer betriebswirtschaftlichen Ausbildung oder einer Ausbildung im Produktdesign dazu prädestiniert sind, eine Trendsportart zu entwickeln. Umgekehrt muss die Frage gestellt werden, inwieweit sich Erfinder einer Trendsportart ohne diesen Ausbildungshintergrund gezwungen sehen, deren Entwicklung professionellen Marketingagenturen zu überlassen.

Weiterhin ist auffällig, dass drei der fünf untersuchten Trendsportarten von Menschen erfunden wurden, die vorher selber Trendsport ausgeübt haben und sich mit den dazugehörigen Szenen zumindest einmal lebensweltlich verbunden gefühlt haben, wenn sie es nicht noch weiter tun.

Ausgerechnet diese Erfinder sind es, die ihre Erfindung selber weiter entwickeln und dabei Wert auf die Herausbildung einer Szene um die neue Trendsportart legen.

Bei den von Marketingagenturen übernommenen Sportarten spielt die Entwicklung einer dazugehörigen Szene eine weniger entscheidende oder gar keine Rolle. Die Verantwortlichen weisen auch keinen biographischen Bezug zum Thema Trendsport auf. Als weiteres Phänomen ließe sich fragen, ob eine generelle Zwangsläufigkeit darin liegen könnte, dass ausgerechnet Erfinder ohne sportliche Wurzeln im Trendsport ihre Ideen bereits kurz nach der grundlegenden Skizzierung professionellen Marketingagenturen überlassen und inwieweit die persönliche Erfahrung einer Trendsportszene von Seiten des Erfinders Auswirkungen auf die neu entwickelte Trendsportart hat.

Es liegt nahe, dass zukünftige Untersuchungen versuchen sollten, diese Zusammenhänge wissenschaftlich noch weiter zu erforschen, auch wegen der geringen Anzahl der untersuchten Sportarten und deren Erfindern/Entwicklern, die bereits im Kapitel 3.3.6 dargestellt wurde. Dies soll hier nochmals betont werden, da dies die Belastbarkeit und die Möglichkeit zur Verallgemeinerung limitiert und weitere Erhebungen entsprechend nötig sind.

Ob ein Zusammenlaufen von wirtschaftlicher Expertise und der Erfindung und Vermarktung einer Trendsportart im Laufe des Studiums bzw. der Ausbildung oder danach entstand, oder ob die untersuchten Beispiele aufgrund ihres Profils bevorzugt durch die Art des Auswahlverfahrens (vgl. Kapitel 3.3.6), in die Stichprobe gelangen konnten, bleibt unklar.

### **Strategisches Handeln**

Bei den Trendsportarten Crossboccia, Slackline und Sporthocker stand bereits am Anfang der sportlichen Entwicklung eine Unternehmensstrategie. Im Falle von Crossboccia wurde bereits vor der letztendlichen Entscheidung, die Idee zu einer neuen Sportart weiterzuverfolgen, ein detaillierter Businessplan angefertigt, der u. a. Märkte, Marktgrößen und Marktpotential thematisierte, mögliche Mitbewerber und ihre Marktposition darstellte und Überlegungen zur Finanzierung enthielt. Erst nach dessen Auswertung wurde eine Entscheidung zur Verfolgung der Grundidee getroffen (Interview Nawrot, 2011).

Auch im Fall der „Gibbon Slackline“ fiel die Entscheidung für die Entwicklung der Sportart erst im Anschluss an eine niedergeschriebene Strategie und die darauf folgende Gründung einer Firma zur Umsetzung dieser Strategie (vgl. Käding, 2011). Bei Sporthockern diente die Abschlussarbeit im Fachbereich von Erfinder Landschütz als Grundlage für die Entwicklung des Sportgeräts, das sich demzufolge quasi beinahe als „Abschlussarbeit“ eines Studiums deuten lässt. Das Ergebnis war der Prototyp des Sportgerätes (Interview Landschütz, 2011). Auch hier standen also bewusste

wirtschaftsstrategische Überlegungen bis hin zu Details einer möglichen Vermarktung am Anfang der Lancierung einer Trendsportart. Diese reichten mit der Einbeziehung von Marktanalysen und Exit-Strategien weit über Gedanken zur, im eigentlichen Sinne, sportlichen Perspektive der Idee hinaus, die nach Quellenlage im Vergleich nicht bereits zu einem derartig frühen Zeitpunkt vergleichbar detailliert entwickelt worden war. Dies steht im auffälligen Widerspruch zu einigen bereits dargestellten grundsätzlichen Überlegungen in der Sportwissenschaft zum Thema Trendsport.

Bei den anderen beiden untersuchten Trendsportarten sind keine strategischen Überlegungen zu Beginn der Entwicklung zu beobachten. Somit trifft die Genese der Trendsportarten Speed Badminton und 360ball mit den gängigen Modellen der Sportwissenschaft zur Entstehung von Trendsportarten überein. Es ist jedoch zu beobachten, dass bei beiden Trendsportarten die weitere sportliche, soziale und kommerzielle Entwicklung bereits in einem sehr frühen Stadium von den Erfindern an professionell agierende Wirtschaftsunternehmen abgegeben wurde. Im Falle von Speed Badminton wurde der Erfinder Brandes zwar noch in strategische Überlegungen einbezogen, diente faktisch im Anschluss jedoch lediglich als Repräsentant der Trendsportart. Der Gründer und Geschäftsführer der Firma „Speedminton“, Mesters, bestimmte Entwicklung und Vermarktung der Trendsportart (Interview Gossen, 2011).

Im Fall von 360ball erwuchs die Erfindung aus einem familiären Umfeld. Über familiäre Beziehungen wurde der Geschäftsführer einer bereits existierenden Sportmarketingagentur, Hofer, auf die bis zu diesem Zeitpunkt ohne Strategie und weiterführende Ambition auf Hobbybasis ausgeübte potentielle Trendsportart aufmerksam. Hofer sah, nach einer Marktanalyse, großes kommerzielles Potential in der neuen Idee und entschied sich zur Vermarktung. Zu einem sehr frühen Zeitpunkt brachte er also strategische Überlegungen in die Ausübung der Trendsport ein, die auf eine eigentliche Erfinderpersönlichkeit in ihrer Außendarstellung verzichtet. Hierzu bediente sich Hofer der zusätzlichen Hilfe von Experten aus der Sportartikelindustrie und der Sportwissenschaft (Interview Hofer, 2012).

Dies widerspricht in entscheidenden Teilen der idealtypisch angenommenen Genese von Trendsportarten in der sportwissenschaftlichen Literatur. Zwar beschreiben Lamprecht, Murer & Stamm (2002), dass ab einem entscheidenden Punkt der Verbreitung neuer sportlicher Ideen Agenturen auf Sportarten aufmerksam werden, jedoch steht dies in der Fachliteratur nicht am Anfang ihrer Erstehung. Dort gibt es keinerlei Hinweise darauf, dass betriebswirtschaftlich operierende Agenturen das Potential und die wirtschaftliche Komponente der Trendsportart direkt bei Entstehung einer Trendsportart in einem Businessplan auswerten und Firmen zur Vermarktung gründen.

Auch dass in anderen Fällen die Erfinder selbst von Beginn an detaillierte Businesspläne in Bezug auf die neue Sportart entwerfen und sie, nur leicht überspitzt formuliert, bereits in Hinblick auf mögliche spätere wirtschaftlichere Kooperationen hin entwerfen. Oder, dass sie im Vorfeld sogar die Wahl ihres (wirtschaftsbezogenen) Studiums in Hinblick auf die mögliche spätere Lancierung einer Trendsportart treffen, widerspricht der sowohl von Schwier als auch von Lamprecht angenommen ersten Phase in der Entwicklung einer Trendsportart, in der Erfinder und Pioniere vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht weitestgehend ungeplant und nicht strategisch agieren, absolut.

Letztendlich kann beobachtet werden, dass im Gegensatz zu Lamprecht, Murer, & Stamm (2002) und Schwier (1999), welche die frühe Entwicklung einer Trendsportart in der Hand von zunächst lokalen dann regionalen, ungeplanten Szenen sehen, die Entwicklung von Trendsportarten von Beginn an oder zumindest in frühen Phasen von einzelnen individuellen oder korporativen Akteuren mit wirtschaftlichen Interessen vermarktet werden.

Dementsprechend sollte sich die zukünftige Sportwissenschaft möglicherweise selbstkritisch die Frage stellen, inwieweit ihre Modelle im Bereich der Trendsportarten eher Idealvorstellungen denn der empirischen Realität geschuldet sind.

## **Medien**

Alle interviewten Experten bestätigen die Bedeutung von medialer Rezeption und medialer Repräsentanz für die Entwicklung von Trendsportarten, wie sie in der Literatur sowohl von Schwier als auch von Lamprecht, Murer, & Stamm (2002) beschrieben wird.

Darüber hinaus schildern sie ohne Ausnahme, dass die Interaktion zwischen den Ausübenden der Sportart durch die Nutzung Neuer Sozialer Medien für die Entstehung mit der jeweiligen Trendsportart zusammenhängenden Szenen eine entscheidende Rolle spielt. Auch für die Kommunikation zwischen den Experten und dieser Szene spielen die digitalen Kanäle des „Web 2.0.“ eine entscheidende Rolle. Für die Experten scheint die digitale Mediennutzung so allgegenwärtig und präsent zu sein, dass sie meist nicht näher darauf eingehen. Der Umgang und die Partizipation scheint selbstverständlich sowohl für die Nutzer, also die Sportler, als auch für sie, die Entwickler der jeweiligen Trendsportart.

Dieser, angesichts der digitalen Revolution und der veränderten Mediennutzung, wenig überraschende Punkt konnte sich in der vor dem Jahr 2000 veröffentlichten sportwissenschaftlichen Literatur zum Thema Trendsport naturgemäß noch nicht niederschlagen. Dort wird als spezifisches, für eine Trendsportart typisches Medienverhalten das Entstehen von Druckerzeugnissen beschrieben, über die sich die aktiven Teilnehmer einer Trendsportszene austauschen („Fanzines“), und die mit zunehmendem Erfolg der Sportart immer hochwertiger und hochpreisiger ausfallen.

Im Zusammenhang mit den z. T. dramatischen Veränderungen der Medienlandschaft und ihrer essentiellen Bedeutung für Trendsportarten sei noch einmal an das bereits ausführlich dargestellte Beispiel des Amateurvideos über die (illegale) Anbringung einer Slackline an einer Ampel, das von der für das Marketing des Sportgeräts zuständigen Firma „Gibbon Slackline“ bewusst ins Zentrum von PR-Maßnahmen gestellt wurde, erinnert. Geschäftsführer Käding führt das so aus:

*„Wir haben eine kleine Kameraaufnahme (...) in Youtube eingestellt, was passiert daraus? Es lockt natürlich dann auf viraler Ebene Leute an, die sagen: „Boah cool, das ist witzig damit kann ich mich identifizieren, lustig usw. Es sorgt auch für Polarisierung, weil natürlich die gestandene Community gleich gesagt hat: „O mein Gott, denkt doch an die Nacharmer.“ usw. Fakt ist, es haben nur zwei Teenager nachgemacht und das war in dem Dorf indem ich aufgewachsen bin, wo es eine Ampel gibt und in dem ganzen Video kein einziges Auto zu sehen ist. Also da muss man immer relativieren ein bisschen. Ich verstehe das ja natürlich, dass man vorsichtig sein muss, nichts desto trotz, was haben wir gemacht? Wir haben das Video dann der Presse geschickt und boom, zack, haben wir natürlich gleich Werbung ohne Ende bekommen. Wir waren dann gleich bei Polylux, dann bei Galileo, dann bei RTL 2, dann bei RTL, dann bei Sat 1, das ging dann ratz fatz mit diesem Video. Weil damit sozusagen ein bisschen diese Story des Urban Freestyle Slackings verkauft haben, was wir natürlich auch gemacht haben. In der Stadt halt rumlaufen und schauen und hier schnell was aufbauen. Und gleichzeitig haben wir natürlich in der Außenwahrnehmung für dieses Produkt gezeigt: Das Ding hast Du in 30 sec. Aufgebaut, bist drüber gelaufen und hast es wieder abgebaut. Schneller Aufbau. Das heißt, damit hast Du gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe geschlagen, das schickst Du noch dem Intersport, der sagt: „Du hast zwar einen Vogel aber ich verstehe was Ihr meint. Das heißt es hat gleich mehrere Vorteile und so versuchen wir eigentlich immer an die Sache heran zu gehen“ (Interview Käding, 2013).*

Bei diesem Beispiel wird eine aus der Fanszene stammende Aufnahme durch die Verbreitung in Neuen Sozialen Medien letztendlich Teil der redaktionellen Inhalte klassischer audiovisueller Massenmedien.

Käding und die anderen für die Untersuchung befragten Pioniere nutzen diese und vergleichbare Möglichkeiten bereits zu einem frühen Zeitpunkt der Entwicklung der Trendsportarten.

Dies widerspricht den gängigen Modellen in der sportwissenschaftlichen Literatur, in denen erst ab der 4. Phase in der Entwicklung einer Trendsportart Massenmedien auf die Sportart und deren Entwicklung aufmerksam werden. Erneut muss dabei berücksichtigt werden, dass diese Modelle vor dem Hintergrund einer noch deutlich anderen Medienlandschaft formuliert wurden.

In der Zwischenzeit attestierten z. T. die gleichen Autoren, zwar in späteren Veröffentlichungen, dem Internet einen hohen Stellenwert (vgl. Schwier, 2008), lieferten aber noch keine empirischen Daten dazu.

Die vorliegende Arbeit präsentiert in gewisser Hinsicht also die ersten belastbaren Daten in Bezug auf die Bedeutung Neuer Sozialer Medien für die Entwicklung von Trendsportarten. Diese Daten gilt es weiterhin zu überprüfen und anschließende neue Erhebungen werden sicherlich diesen Bereich in der Zukunft weiter erhellen.

### **Die Merkmale von Trendsportarten**

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der qualitativen und die der quantitativen Untersuchung mit den wichtigsten Merkmalen von Trendsportarten nach Schwier (1998) diskutiert werden.

Die Tabelle 14 konzentriert sich dabei vor allem auf die von Schwier postulierte Schlüsselrolle verschiedener Veranstaltungen, sozialer „Events“ als eines der wichtigsten Merkmale von Trendsportarten (Schwier, 1998).

Anschließend sollen Gemeinsamkeiten erläutert und es soll auf Besonderheiten bei dem Abgleich von Untersuchungsergebnissen und Schwiers Theorien eingegangen werden.

*Tabelle 14: Verschiedene Arten von Events innerhalb der Trendsportarten*

Sportart	Eigene öffentliche Events	Events in Kooperation	Nichtgewerbliche Events	Firmenevents	Events im Sinne von Schwier
Crossboccia	Ja: Turnierserie	Ja: Messen und Sportveranstaltungen	Ja: Fort- & Ausbildungen für Vereine, Verbände etc.	Ja: Incentives	Nein
Gibbon Slackline	Ja: Turnierserie	Ja: Messen und Sportveranstaltungen	Ja: Fort - & Ausbildungen für Vereine und Universitäten	Nein	Nein
Sporthocker	Ja: Turniere und Camps	Ja: Messen und Sportveranstaltungen	Nein	Nein	Nein
Speed Badminton	Ja: Turnierserie	Ja: Messen und Reiseanbietern	Nein	Nein	Nein



360ball	Nein	Ja: Messen und Sportveranstaltungen	Nein	Nein	Nein
---------	------	-------------------------------------	------	------	------

Außer 360ball organisieren alle untersuchten Trendsportarten eigene Events, üblicherweise Turniere. Lediglich bei Sporthockern gibt es darüber hinaus noch (grob in etwa mit Tagungen vergleichbare) „Camps“, die die Entwicklung der Sportart und die Bildung einer Szene unterstützen sollen. Der Stellenwert der eigenen „Events“ ist bei allen Sportarten groß. Dass 360ball bewusst auf eigene Events verzichtet, wird von dem betreffenden befragten Experten mit der noch zu geringen Anzahl an Spielern begründet (Interview Hofer, 2012). In diesem Fall soll die Implantierung der Trendsportart in bereits etablierte Veranstaltungen, die in den anderen Fällen durch eigene Events generierten Effekte ermöglichen.

Allerdings führen auch die anderen untersuchten Sportarten Events in Kooperation mit Sponsoren und anderen Firmen durch. Alle untersuchten Trendsportarten kooperieren mit Messen. Und bis auf Speed Badminton kooperieren alle nach eigenen Angaben mit nicht von der eigenen Firma ausgerichteten Sportevents. Dafür kooperiert Speed Badminton mit Reiseveranstaltern.

Alle befragten Vertreter der untersuchten Trendsportarten bezeichnen diese Art von Kooperationen als wichtig. Lediglich Crossboccia und Speed Badminton geben als Events auch Aus- und Fortbildungen für Vereine und Verbände an. Aus- und Fortbildungen werden dabei intern als nichtgewerbliche Events eingestuft.

Crossboccia gibt zusätzlich an, zur Generierung von Umsatz für andere Firmen Events auszurichten. Nach Angabe des Experten soll auf diese Form von Events ein deutlicherer Schwerpunkt als auf andere gesetzt werden, weil sie eine größere Maximierung des Firmenumsatzes garantieren. Für alle anderen Formen von mit der Trendsportart Crossboccia verbundenen Events, wird dagegen eine gleichmäßige und allmähliche Zunahme von Terminen angestrebt.

Generell werden die verschiedenen Formen von Events von allen Experten als wichtig gewertet, jedoch wird betont, dass keine Veranstaltungsform für sich alleine funktionieren würde:

*„Zusammen ergeben die eigentlich sozusagen dieses Gebiet der Events und die Bedeutung bei allen ist sehr, sehr hoch aber nur insgesamt funktionieren sie. Weil würdest du jetzt nur Contests machen hat das Ding keine Seele, eine Messe alleine halt auch nicht und nur ein Camp halt auch nicht. Nur im Gesamtzusammenhang macht das sozusagen die Geschichte aus“* (Interview Landschütz, 2011).

Die Aussagen der Experten über die Events der Trendsportarten stimmen dabei mit den Theorien der verwendeten sportwissenschaftlichen Literatur nicht überein. Dort wird die Bedeutung von

„Events“ für eine Trendsportart zwar ebenfalls herausgestellt, jedoch im Sinne von trendsportartspezifischen Events, die durch starke Abgrenzung und Distinktion geprägt sind (vgl. Kapitel 2.2.3 Merkmale von Trendsportarten).

Hinweise auf diese Art von Events konnten bei keiner der untersuchten Trendsportarten gefunden werden.

Die durch die Interviews gewonnenen Erkenntnisse könnten dabei helfen in Zukunft noch gezielter, bisher noch wenig in der Forschung berücksichtigte Formen von Veranstaltungen, wie zum Beispiel in Kooperation ausgerichtete Events, zu untersuchen.

Ebenfalls erscheint interessant, dass für die Entwicklung von Trendsportarten nichtgewerbliche Veranstaltungen und trendsportartspezifische, sich abgrenzende Events im Sinne von Schwier so gut wie keine Rollen zu spielen scheinen. Bei einer Bestätigung dieser Aussage könnte in Zukunft die im Vergleich zu den traditionellen Sportarten stärkere Verknüpfung von Trendsportarten und Vermarktung besondere Berücksichtigung finden und die Bedeutung von Events nach Schwier überdacht werden.

Die Ausbildung einer eigenen subkulturellen Szene (der Begriff „subkulturell“ wird im Folgenden in Bezug auf Lebensstil und Selbstinszenierung verwendet und nicht im politischen Sinn) stellt nach Schwier (1998) ein wesentliches Merkmal von Trendsportarten dar. Die Tabelle 15 zeigt eine Übersicht der Expertenaussagen hinsichtlich der verschiedenen Parameter der Herausbildung einer solchen subkulturellen Szene:

*Tabelle 15: Vergleich der Trendsportarten hinsichtlich verschiedener Szene Parameter*

Sportart	Verwendung von Stilisierung	Verwendung von Distinktion	Verwendung von Sprachcodes nach Schwier	Verknüpfung zu anderen kulturellen Elementen wie Musikszenen	Erwünschte Etablierung einer	Szene im Sinne von Schwier
Crossboccia	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Gibbon Slackline	Ja	Nein	Nein	Ja, je nach Land differenziert	Ja	Nein
Sporthocker	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein

Speed Badminton	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
360ball	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein

Der Vergleich zwischen den Aussagen der befragten Experten und den Überlegungen von Schwier lässt deutlich sowohl Übereinstimmungen als auch Abweichungen zwischen beiden erkennen, die im Folgenden aufgeführt werden sollen.

Die Abgrenzung gegenüber dem traditionellen Sportbetrieb ist in Verbindung mit Stilisierung ein typisches Merkmal der Entwicklung und Etablierung einer subkulturellen Szene in Zusammenhang mit einer Trendsportart. Vier der fünf befragten Vertreter der untersuchten Sportarten gaben an, sich die Etablierung einer solchen Szene zu wünschen (die Ausnahme bildet hier Hofer, der Verantwortliche für 360ball). Gleichzeitig lehnten sie alle Distinktion ab. Sie wollen nach eigenen Aussagen niemanden ausgrenzen und alle potentiell an ihrer jeweiligen Sportart Interessierten als mögliche aktiv Ausübende ansprechen. Doch gerade die bewusste Distanzierung von meist traditionellen, in etablierten Sportarten propagierten Werten und Normen bietet die Grundlage für die Bildung einer subkulturellen Szene (vgl. Schwier, 1999).

Diese Abgrenzung kommt teilweise durch bewusstes Tragen von bestimmten optischen Kennzeichen zum Ausdruck. Eine solche ausgeprägte Selbststilisierung lässt sich jedoch in keiner der untersuchten Trendsportarten feststellen. Lediglich in Ansätzen existiert sie in der Trendsportart Slackline. Der im Zusammenhang mit dieser Sportart befragte Experte Käding gibt an, dass man unterschiedliche subkulturelle Ausrichtungen der Selbststilisierung innerhalb der Slackline-Szene erkennen könne (Interview Käding, 2012).

Ein weiterer Parameter bei der Bildung einer subkulturellen Szene ist die Verwendung von Sprachcodes zum Ausdruck bestimmter Schlüsselbegriffe und einer bestimmten Wortwahl, die die szenespezifischen Erfahrungen verbal erfassen soll und deren Nutzung die Szenezugehörigkeit unterstreicht. Solche Sprachcodes finden in keiner der untersuchten Sportarten Verwendung. Lediglich in der sportlichen Praxis von Slackline, Sporthockern und Speed Badminton werden technische Begriffe zur Einfachheit verwendet, um verschiedene Bewegungen zu erklären. Die Experten geben an, dass dabei meist Begriffe aus verschiedenen anderen Trendsportarten übernommen und gemischt würden, punktuell käme es aber auch zur Bildung von eigenen Begriffen (Interview Gossen, 2012; Interview Käding, 2012; Interview Landschütz, 2011). Bei Crossboccia und bei 360ball geben die Experten der jeweiligen Sportart an, dass keine technischen Begriffe verwendet werden.

Mit Ausnahme von Slackline (s. u.), und auch hier nur bedingt, wird keine sportliche und soziale Praxis der untersuchten Trendsportarten mit einer bestimmten Stilrichtung der Popmusik

verbunden (im deutlichen Gegensatz bspw. zu der instrumentalen kalifornischen Gitarrenmusik um 1960, die nach der mit ihr verbundenen Trendsportart „Surf“ genannt wird oder auch dem verzerrten, hochemotionalen Gitarrenrock, der häufig mit der Trendsportart Snowboard assoziiert wird). Bei der Trendsportart Slackline lassen sich je nach Land und kulturellem Hintergrund Differenzierungen feststellen: so variiert die mit der sportlichen, sozialen, kommerziellen und medialen Praxis der Sportart verbundene Popmusik laut Angabe des Experten Käding stilistisch von Punkrock bis Hiphop. Damit verbunden ist eine jeweils etwas anders akzentuierte Art der Sportartausübung: Ist die gebräuchliche musikalische Untermalung Punkrock, so wird der Sport eher riskant und aggressiv betrieben, wohingegen die Ausübung eher auf technisch anspruchsvollere Manöver abzielt, wenn die musikalische Untermalung in dem Hiphop angesiedelt ist (Interview Käding, 2012).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die einzige der untersuchten Trendsportarten, die mit dem in der sportwissenschaftlichen Literatur postulierten Zusammenhang zwischen Trendsportverhalten und der Herausbildung einer subkulturellen Szene wirklich übereinstimmt, 360ball ist; insofern, dass bei dieser Trendsportart der Gedanke an eine Szenebildung konsequent abgelehnt wird, und sich keinerlei Anzeichen für diese Szene anzeigenden Parameter vorfinden lassen. Auch Maßnahmen, die die Herausbildung einer subkulturellen Szene fördern konnten, bleiben bewusst aus (Interview Höfer, 2012).

Bei allen anderen untersuchten Trendsportarten geben die Experten zwar an, dass eine Szenebildung erwünscht ist, jedoch lassen sich keine essentiellen Parameter für eine Szenebildung nach Schwier identifizieren bzw. werden diese abgelehnt. So lehnen alle Experten Distinktion ab. Es hat den Anschein, dass die Szene, die sich in den untersuchten Sportarten laut Experten zum Teil gebildet hat, (vgl. Interview Landschütz, 2012; Interview Gossen, 2012; Interview Käding, 2012) lediglich eine „Community“ gleichgesinnter Sporttreibender ist und keine Szene im Sinne von Schwier.

Die professionellen Entwickler dieser Sportarten möchten bei ihrer Ausrichtung niemanden ausgrenzen, nicht zuletzt, um den potentiellen Markt ihres Produktes nicht künstlich zu verkleinern und lehnen dementsprechend die Bildung einer subkulturellen Szene im Sinne von Schwier ab.

Es wird spannend sein, bei zukünftigen Untersuchungen zu sehen, ob die Herausbildung einer subkulturellen Szene ein entscheidender Faktor bei der Entwicklung einer Trendsportarten darstellt oder ob sich Trendsportarten ohne eine Szene im Sinne von Schwier erfolgreich entwickeln können und, gesetzt dem Falle, dass es möglich ist, eine Bildung einer subkulturellen Szene nach Schwier überhaupt ein Merkmal der Entwicklung von Trendsportarten ist.

Wie zu Beginn dieser Arbeit ausführlich erläutert, ist ein weiteres wichtiges Merkmal für eine Trendsportart in der Forschung nach Schwier das Sampling.

Die Tabelle 16 zeigt eine Übersicht der Expertenaussagen zu diesem Phänomen.

*Tabelle 16: Sampling und das Verhältnis zu den verwandten Sportarten bei den untersuchten Trendsportarten*

Sportart	Sampling	Verhältnis zu verwandten Sportarten
Crossboccia	Vorhanden	Positiv
Gibbon Slackline	Vorhanden	Positiv
Sporthocker	Vorhanden	Positiv
Speed Badminton	Vorhanden	Positiv
360ball	Vorhanden	Angespannt

Alle Experten der untersuchten Trendsportarten erkennen übereinstimmend Einflüsse von bereits existierenden Sportarten bzw. anderen Trendsportarten auf ihre jeweilige Sportart an. Die Übernahme von bereits existierenden Elementen ist dabei jedoch im jeweiligen Fall deutlich unterschiedlich ausgeprägt.

Bei Crossboccia wurden das Spielprinzip und der Ablauf von der Ursprungssportart Boccia übernommen. Die Erweiterungen hinsichtlich der Spielfläche und des Einsatzgebietes der Sportart sind angelehnt an andere Trendsportarten wie Parcours oder Crossgolf. Dies ist durch die Abänderungen des Spielgerätes im Vergleich zu den Kugeln des traditionellen Boccias möglich. Somit ist Crossboccia eine Erweiterung des traditionellen Boccia Sports, der mit einem jugendlichen, szenearaffinen Image eine neue Zielgruppe anspricht. Diese Samplingausrichtung ist vergleichbar mit der Entwicklung und Etablierung von Beachvolleyball aus dem traditionellen Volleyball heraus.

Andere untersuchte Sportarten wie Sporthockern und Slackline nutzen zwar Elemente anderer Trendsportarten, dies aber mit neuartigen Sportgeräten und unter anderen Rahmenbedingungen. Dementsprechend entwickeln sich hier auch neue eigenständige Bewegungen und Abläufe aufgrund neuer Möglichkeiten durch die Sportgeräte und die Infrastruktur.

Die beiden Rückschlagspiele unter den untersuchten Sportarten Speed Badminton und 360ball geben ebenfalls an, Elemente anderer Sportarten übernommen zu haben. Den Grad an übernommenen Elementen stellen beide Experten jedoch als relativ gering dar und betonen

umgekehrt die eigenständigen Innovationen in ihrer jeweiligen Sportart (Interview Gossen, 2011 & Interview Hofer, 2012).

Hofer, der für 360ball spricht, gibt als einziger der Interviewpartner ein angespanntes Verhältnis zu den verwandten Sportarten an. Es schildert Konkurrenzängste, die beispielsweise von Tennisvereinen ausgingen, die um ihre Mitglieder bangen würden. Gleichermaßen erlebten die 360ball Spieler Interesse von Seiten der Spieler des traditionellen Tennis, was Konkurrenzgedanken noch verstärkte (Interview Hofer, 2012). Die befragten Experten aller anderen Trendsportarten betonen hingegen ein positives Verhältnis zu den verwandten Sportarten. Teilweise beeinflussten sie bereits die Ursprungssportarten, da manche neuartigen Bewegungen der abgeleiteten Trendsportarten von den Ursprungssportarten adaptiert würden. Dies geschehe beispielsweise bei Sporthockern (Interview Landschütz, 2011).

Es komme auch vor, dass andere, bereits existierende Trendsportarten, die neuen Sportgeräte zweckentfremden würden, um die eigene Sportart auszuführen (Interview Käding, 2011). Dies sei zum Beispiel bei Slackline zu beobachten und werde vom interviewten Experten Käding als sehr positiv empfunden:

*„Also die Strategie, die Vision war: „Slackline for everyone“. Slackline für jeden. Und es ist eigentlich immer so, dass du durch Missbrauch rausfindest welche weiteren Möglichkeiten wir haben“* (Interview Käding, 2011).

So werde das Gleichgewicht von Surfern und Skifahrern an der Slackline geschult oder die Slackline wird im Bereich der medizinischen Rehabilitationstherapie als Aufbautool nach Verletzungen verwendet. Ungeachtet der vielfältigen Einsatzgebiete liege jedoch der Fokus seitens des Experten auf der eigenständigen Sportart und der Entwicklung einer eigenen subkulturellen Szene (Interview Käding, 2011).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Sampling in der Tat gängige Praxis in der Trendsportentwicklung zu sein scheint. Es gilt in Zukunft weiter zu untersuchen, welchen Einfluss Sampling auf die Entwicklung von Trendsportarten hat. Ebenfalls von Interesse könnte die Frage sein, ob durch Beeinflussung des einwirkenden Sampling während der Entwicklung einer Trendsportart der Verlauf der weiteren Entwicklung beeinflusst wird. Sollte sich dies tatsächlich beobachten lassen, würde eine genauere Betrachtung der Rolle des Samplings bei der strategischen Planung in Bezug auf die Entwicklung einer Trendsportart von weiterführendem Interesse sein.

## **Blue Ocean Strategy**

Ziel der Untersuchung war es auch offen mit den Aussagen der Experten umzugehen und diese hinsichtlich ihrer Relevanz für die Theorie der Blue Ocean Strategy zu betrachten, die bisher noch keine Verwendung in der Trendsportforschung gefunden hat.

Bei der Auswertung der Experteninterviews fiel auf, dass ein Teil der Blue Ocean Strategy, die ERSK-Analyse-Matrix, sich offensichtlich für die Trendsportforschung adaptieren lässt.

Die Blue Ocean Strategie postuliert „rote“, d. h. stark umkämpfte Märkte, die bereits weitgehend gesättigt sind und ihren Teilnehmern selbst im günstigsten Fall entsprechend nur wenig Gewinn im Vergleich zum zu betreibenden Aufwand bei der Positionierung in diesem Markt bringen, und im Kontrast dazu „blaue“, d. h. von einer intelligenten Unternehmensstrategie eigens erschaffene und somit exklusive Märkte. Dabei verhalten sich erfolgreiche „blaue Ozeane“ zu umkämpften „roten“ häufig antithetisch, d. h. sie legen den Schwerpunkt auf Akzente, die im „roten“ Ozean vorhanden sind, aber strukturell vernachlässigt werden und/oder sie setzen auf vereinfachte oder auf im Vergleich weniger aufwändig vermittelte Waren und Dienstleistungen.

Wenn in dieser Arbeit als „roter Ozean“ eine Muttersportart der von uns untersuchten Trendsportarten angenommen wird, lassen sich bei allen fünf untersuchten Trendsportarten wenigstens zum Teil mit der Analysematrix übereinstimmende Muster erkennen. Diese zeigen dazu an, welche Veränderungen beim Sampling, dem Import von Bewegungsabläufen, Spielregeln usw. einer Muttersportart, die erfolgreiche Entwicklung einer neuen Trendsportart ermöglichen.

Somit könnte die ERSK-Analyse der Blue Ocean Strategy innerhalb der Trendsportforschung Verwendung finden, wenn die Erkenntnisse dieser Erhebung in zukünftigen Untersuchungen bestätigt werden könnten.

Eine Implementierung der ERSK-Analyse in die Trendsportforschung könnte zukünftig ein wertvoller Beitrag zu strategischen Überlegungen bei der Entwicklung von Trendsportarten sein.

Bei der Blue Ocean Strategie wird ein neues Unternehmen hinsichtlich der „Drei Kennzeichen einer guten Strategie“ untersucht. Für diese Arbeit wurde für das Unternehmen eine neue Trendsportart eingesetzt und überprüft, ob sich die aus den Interviews generierten Expertenaussagen gemäß dieser Kennzeichen kategorisieren lassen.

Diese drei Kennzeichen sind im Einzelnen:

Ein erkennbarer Fokus, eine klare, kompakte nachvollziehbare und hilfreiche Konzentration der Unternehmensstrategie auf entscheidende Faktoren

Einzigartigkeit, die vom Zielpublikum erfasst wird und eindeutig benannt werden kann.

Ein guter Slogan, der eingängig und gleichzeitig kongruent zu Produkt und/oder Dienstleistung, Unternehmensstrategie und den beiden erstgenannten Punkten ist.

Eine Einordnung entlang dieser Kennzeichen stellte sich, wie in der weiter oben dargelegten Auswertung geschildert, bei allen fünf untersuchten Trendsportarten als möglich, sogar als sinnvoll heraus.

Eine Übersicht ist in Tabelle 17 dargestellt.

*Tabelle 17: Die drei Kennzeichen einer guten Strategie in der Blue Ocean Strategy in Bezug auf die untersuchten Sportarten, sortiert nach der Erfüllung der Kennzeichen*

Sportart	Fokus	Divergenz	Guter Slogan
360ball	Nein	Nein	Nein
Sporthocker	Nein	Nein	Nein
Crossboccia	Nein	Nein	Ja
Speed Badminton	Ja	Ja	Bedingt
Slackline	Ja	Ja	Ja

Die Ergebnisse sind, wie alle vorgestellten Ergebnisse, zunächst kritisch zu betrachten. Die Blue Ocean Strategie sieht für die vorgestellten Kennzeichen eine Einteilung in „erfüllt“ und „nicht erfüllt“ vor, was als objektives Kriterium verstanden werden soll. Nicht nur lässt sich eine solche Einschätzung nicht von einer subjektiven Abwägung trennen, die vorliegende Arbeit stützt sich auf die hochgradig subjektiven Aussagen hochgradig emotional beteiligter Experten mit deutlichem Eigeninteresse.

Das heißt jedoch nicht, dass sich die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung anhand der geschilderten Parameter nicht auswerten ließen. Auch die subjektiven und interessegeleiteten Aussagen der befragten Experten sind für die in dieser Arbeit behandelten Fragestellung nach der Entwicklung von Trendsportarten relevant. Auch Ergebnisse, die keine Allgemeingültigkeit für sich beanspruchen können, können als Indikatoren weiterführende Gültigkeit besitzen.

Die vorgenommene Einteilung erlaubt keine Aussage über den sportlichen, sozialen oder kommerziellen Erfolg der jeweiligen Trendsportart. Sie zeigt allerdings an, dass die Blue Ocean Strategie zur Erforschung und Beschreibung von Trendsportarten offenkundig ein produktiveres Werkzeug sein kann, als es sich in seiner bisherigen Verwendung niederschlägt.

### **Erkenntnisse außerhalb des Forschungsstandes**

Eine auffällige Ergänzung zur bisherigen Forschung stellt die Feststellung dar, dass brancheninterne Auszeichnungen, denen in der vorangegangenen Literatur zum Thema keine



besondere Rolle zugesprochen wurden, Bedeutung für die Entwicklung von Trendsportarten haben könnten. Die befragten Experten kamen von sich aus auf dieses bislang anscheinend vernachlässigte Thema zu sprechen.

So zählte Kädling beispielsweise die sechs von seiner Sportart gewonnenen nationalen und internationalen Auszeichnungen auf, in einer Antwort auf die Frage nach Einstiegshürden beim Slacklinen. Offensichtlich besaß die Erwähnung dieser Auszeichnungen große Wichtigkeit.

Hofer formulierte die Bedeutung von Awards für ihn bereits in seiner zweiten Antwort, die dabei theoretisch auf die Frage nach seinem Weg zu der von ihm betreuten Trendsportart reagiert:

*„Meine Cousine bzw. ihr Mann und sein Bruder haben 360ball erfunden und mir davon erzählt. Woraufhin ich dann den Vorschlag gemacht habe, lasst uns auf die ISPO gehen und den Award gewinnen und dann war ich mit gehangen mitgefangen“* (Interview Hofer, 2012).

Hofers beruflicher Hintergrund, als Besitzer einer Marketingagentur war für eine Unternehmensstrategie verantwortlich, bei der die „ISPO“ und der mit ihr verbundene Preis bereits Einfluss auf die Firmengründung in Zusammenhang mit der Trendsportart 360ball hatte.

In Zukunft sollte überprüft werden, ob bzw. von welchem Zeitpunkt an derartige Awards und Auszeichnungen generell eine Rolle bei der Entwicklung von Trendsportarten spielen.

Sollten die in diesem Zusammenhang zu erhebenden Ergebnisse die Aussage Hofers in der Form ergänzen, dass sich Hinweise auf eine sehr früh zu konstatierende Rolle von Branchenpreisen für die Entwicklung von Trendsportarten bestätigen lassen, wäre das ein weiteres Indiz für die Bedeutung wirtschaftsstrategischer Überlegung schon zu Beginn der Entwicklung von Trendsportarten.

## **5.2 Diskussion der quantitativen Untersuchung**

Bei der Auswertung der quantitativen Untersuchung konnte die Trendsportart 360ball aufgrund der in dem Kapitel 4.2 beschriebenen Problematik in Bezug auf eindeutige Suchbegriffe nicht berücksichtigt werden. Entsprechend werden hier nur die Ergebnisse der verbleibenden vier Sportarten diskutiert.

### **Entwicklungsverlauf**

Drei der vier untersuchten Sportarten zeigen nach Auswertung der internetbasierten Daten eine verstärkte lokale Verbreitung innerhalb Deutschlands, ihres Entstehungslandes. Bei Crossboccia und Speed Badminton kann dieser Bias durch die Google Trends Analyse sogar bis auf das

Bundesland genau bestimmt werden. Aus dem Bundesland, in dem die jeweilige Trendsportart kreiert wurde und die sie vermarktende Firma ihren Sitz hat, erreichten die Suchmaschine signifikant mehr Anfragen. Dies ist aufgrund der zu geringen Nachfrage in den einzelnen Bundesländern bei Sporthocker nicht möglich.

Bei der Trendsportart Slackline ist zu erkennen, dass im zeitlichen Verlauf das über Suchanfragen gemessene Interesse in Deutschland zwar im Verhältnis abnimmt, dafür aber weltweit zunimmt.

Da das Interesse an dem Begriff Slackline bereits 2006 groß genug war, um einen Ausschlag bei Google Trends hervorzurufen, was bei den anderen untersuchten Sportarten frühestens 2011 der Fall war, hat Slackline länger Zeit gehabt, um sich zu entwickeln als die anderen Sportarten.

Die beobachteten Entwicklungsverläufe des Interesses an den jeweiligen Sportarten stimmen trotz der in der Zwischenzeit erfolgten medialen Umbrüche ausnahmslos mit den Modellen der verwendeten Literatur überein.

Sowohl Lamprecht, Murer & Stamm (2002) als auch Schwier gehen zuerst von einer lokalen Verbreitung aus, die sich erst nach einer Zeit national und international fortsetze.

Lediglich kurze Ausreißer bei der weltweiten Suche nach den Begriffen „Crossboccia“ und „Sporthocker“ durchbrechen punktuell die beschriebene Regelmäßigkeit, lassen sich jedoch in beiden Fällen durch das mediale Echo auf die Teilnahme dieser Sportarten am „ISPO Brandnew Award“ vergleichsweise eindeutig zuordnen und erklären. Nach der jeweiligen Auszeichnung und der ersten Phase ihrer medialen Rezeption flachen die kurzfristigen ungewöhnlich hohen Werte sehr schnell wieder ab. Auf die mögliche Bedeutung von brancheninternen Auszeichnungen soll weiter unten noch einmal näher eingegangen werden.

### **Einordnung Verbreitung nach Wopp**

Wie im ersten Teil dieser Arbeit dargestellt, kann Wopp als einer der führenden Wissenschaftler gelten, wenn es um die Erforschung des Phänomens „Trendsportarten“ geht. Seinen in Kapitel 2.3.2 erläuterten Definitionen zur Kategorisierung von Sportarten in die Untergruppen Modesport, Nischensport oder Trendsport im eigentlichen Sinne entsprechend, lassen sich die untersuchten Sportarten, anhand der Medienanalyse, wie folgt einordnen:

Sportart	Einordnung nach Wopp
360ball	Nicht einzuordnen
Crossboccia	Modesport
Sporthockern	Modesport

Speed Badminton

Nischensport

Slackline

Trendsport

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass bei Wopp keine genauen Angaben zur Wirkungsbreite gemacht werden. Zudem waren die Sportarten 360ball, Crossboccia und Sporthockern zum Zeitpunkt der Untersuchung noch keine fünf Jahre alt, erst im Anschluss daran beginnt für Wopp der Zeitraum, über den hinaus ein Trend immer mehr Nachfragen und Verbreitung erfahren muss, um letztlich als „echter“ Trend bzw. als Indikator einer echten Trendsportart zu gelten. Da die eben genannten Sportarten jedoch bereits zu Beginn von 2015 so gut wie keine Suchanfragen mehr generiert haben und keine Ausbreitung der Nachfrage zu erkennen ist, können sie zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits als Modesportart eingestuft werden.

Ebenfalls in Kapitel 2.3.2 wird Wopps Einstufung bereits ausführlicher kritisiert. Diese Kritik hat Bestand und soll durch die Anmerkung ergänzt werden, dass für die Bewertung von Wirkungsdauer und vor allem Wirkungsbreite eines Trends von Wopp keine klaren Parameter definiert worden sind. Wopps Einstufung muss sich der Kritik stellen, letztendlich subjektiv bestimmt und zum gegenwärtigen Zeitpunkt im Sinne der Wissenschaft weder veri-, noch falsifizierbar zu sein. Trotz dieses relevanten Kritikpunkts wurde der Erkenntnisgewinn durch Anwendung von Wopps Modell als hoch genug eingestuft, um hier Verwendung zu finden. Dies soll nicht zuletzt als Vorarbeit für belastbarere Erhebungen verstanden werden. .

Die Einordnung der untersuchten Trendsportarten nach dem Modell von Wopp wird im nächsten Kapitel mit den Ergebnissen der qualitativen Ergebnisse in Relation gebracht.

### **Erkenntnisse außerhalb des Forschungsstandes**

Sowohl bei Crossboccia als auch bei Sporthocker ist auffällig, dass das erste durch Google Trends wahrgenommene Interesse nach den Sportarten zeitlich mit der Auszeichnung bei dem „ISPO Brandnew Award“ zusammenfällt. Diese Auszeichnung ist mit Öffentlichkeitsarbeit seitens der Fachmesse „ISPO“ verbunden.

Dementsprechend gilt es in weiteren Erhebungen den Einfluss auf Medien und die Wahrnehmung von Trendsportarten anlässlich brancheninterner Auszeichnungen zu überprüfen.

Dabei sollte beachtet werden, dass die bisherige sportwissenschaftliche Literatur zum Thema Trendsport im deutlichen Unterschied dazu von einer zunächst lokalen oder regionalen medialen Rezeption einer neu entstehenden Trendsportart ausgeht. Eine bereits früh einsetzende weltweite Berichterstattung, die durch einen, von der Sportartikelindustrie ausgerufen Award, geschieht,

ermöglicht kurzfristiges mediales Interesse. Die ausgezeichneten Erfindungen werden in den Medien direkt als „neue Trendsportarten“ betitelt, was die neuen Sportarten sehr früh im professionellen Bereich verankert, was wiederum laut der Definition des soziologischen Ansatzes zum Thema gleichbedeutend ist mit der Etablierung einer Trendsportart.

Dazu muss eingeräumt werden, dass eine brancheninterne Auszeichnung natürlich einen gewissen Grad an Professionalität, alleine schon was die Entwicklung von Prototypen für Spielgeräte und Marketing angeht, voraussetzt, womit eine Teilnahme während der idealtypischen ersten Entwicklungsphase einer Trendsportart faktisch vermutlich ausgeschlossen werden kann.

Einen weiteren Erkenntnisgewinn der quantitativen Erhebung stellen die Empfehlungen der Google Trends Analyse zu verwandten Suchbegriffen dar. Wie bereits in den Ergebnissen der quantitativen Untersuchung in Kapitel 4.2 dargestellt, schlägt Google Trends verwandte Suchbegriffe zu den angefragten Ergebnissen vor. Zu dem Suchbegriff „Slackline“ wurde bei der vorliegenden Erhebung beispielsweise „Slackline kaufen“ vorgeschlagen. Dies unterstreicht die kommerzielle Ausrichtung der Trendsportarten in einer Phase der weltweiten Verbreitung, was mit der gängigen Literatur übereinstimmt. Des Weiteren zeigt es die Möglichkeiten des Internets für den Vertrieb der Trendsportarten zugehörigen Produkte auf. Weitere Möglichkeiten, die vor der Digitalisierung in dieser Form nicht möglich waren, zeigen Googles Vorschläge für Anleitungs- und Beispielvideos bspw. auf der Plattform „Youtube“ auf, die größtenteils von Interessenten und Aktiven einer Trendsportart unentgeltlich und in ihrer Freizeit produziert werden. Erweitert wird ein solcher Austausch durch Foren auf Internetseiten, Nachrichtengruppen bei Kurznachrichtendiensten usw. Die sich weiterhin entwickelnden Folgen der Digitalisierung, die bereits den Stand zur Zeit der vorliegenden wissenschaftlichen Erhebung weit hinter sich gelassen haben, fordern die Sportwissenschaften zu einer möglichen Neubewertung ihrer Modelle und einer erweiterten Definition von Quellen und ihrer Auswertung heraus.

Für weitere Erhebungen bietet es sich an ein Augenmerk auf die Parameter „Nachfragehäufigkeiten im Internet“ und die „Teilnehmerzahlen der Trendsportarten“ und deren Beziehung zueinander zu legen. Dieser Zusammenhang wurde in der vorliegenden Arbeit zwar nicht untersucht, jedoch konnten sowohl verwandte Suchanfragen mit offensichtlichem Anwendungsbezug zu der jeweiligen Trendsportart in Form von Regeln, Aufbau, Konsum des Equipments (Amazon), als auch saisonale Schwankungen in der Nachfragehäufigkeit gefunden werden. Sollten in Zukunft weitere Hinweise darauf gefunden werden, spricht dies für eine Assoziation beider Parameter, zumindest jedoch für eine gewisse Abhängigkeit.

### 5.3 Synopse der Untersuchungen

Durch die Methodentriangulation war es möglich, sich dem Forschungsgegenstand aus verschiedenen Richtungen zu nähern. Es ist hierbei von großem Interesse inhaltliche Verknüpfungen festzustellen und somit Erkenntnisse zu generieren, die durch einen einzelnen analytischen Zugang verwehrt geblieben wären. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, zumindest auf den ersten Blick, widersprüchlicher Erkenntnisse. Im Folgenden sollen die durch die unterschiedlichen Ansätze gewonnenen Erkenntnisse dargestellt und miteinander in Beziehung gesetzt werden.

Wopp fordert ein Analysetool für Trendsportarten (vgl. Wopp, 2007). Gleichzeitig liefert er eine Vorlage, um den Erfolg von Trends hinsichtlich ihrer Wirkungsbreite und Dauer in verschiedene Kategorien einzuordnen. Die Bedeutung des Autors für das Forschungsgebiet ist unbestritten und entsprechend wichtig könnte es sein, seinen Forderungen zu entsprechen.

Gemäß seiner Vorgaben konnten die Ergebnisse der quantitativen Erhebung genutzt werden, um die untersuchten Trendsportarten zu kategorisieren. Eine ausführliche Erläuterung und die gesamte Kategorisierung befindet sich in Kapitel 2.3.2 Tabelle 2. Diese Einordnung ist zunächst wertfrei und lässt keine weiteren Schlüsse zu.

Es ist jedoch möglich, diese Kategorisierung in einem nächsten Schritt mit den Erkenntnissen der qualitativen Erhebung in Verbindung zu bringen.

In Kapitel 4.1 wurde gezeigt, dass sich die Blue Ocean Strategy inklusive ihrer Analyse nach den drei Kennzeichen einer guten Unternehmensstrategie auf Trendsportarten anwenden lässt.

Die untersuchten Trendsportarten konnten nach den Vorgaben der Blue Ocean Strategy auf Erfüllung der drei Kennzeichen einer guten Strategie überprüft werden und eine Zusammenstellung hinsichtlich der erfüllten und nicht erfüllten Kennzeichen wurde in Tabelle 18 in Kapitel 4.4.1 erstellt.

Beim Vergleich der Ergebnisse der beiden Erhebungen ist auffällig, dass gerade die beiden Sportarten, die die Kennzeichen einer guten Strategie gemäß der Blue Ocean Strategy am weitgehendsten erfüllen, die höchste Wirkungsbreite und Wirkungsdauer nach Wopp zeigen.

Das Ermitteln einer solchen Korrelation stellt ein bemerkenswertes Untersuchungsergebnis dar. Die zu standardisierende produktive Nutzung einer solchen Relation könnte auf die von Wopp geforderten Analysetools für die sportwissenschaftliche Untersuchung von Trendsportarten hindeuten. Hier erscheint weitere Forschungsarbeit zur Validierung dieses Zusammenhangs und zur Entwicklung dieser Werkzeuge dringend notwendig.

Falls diese Erkenntnisse bestätigt werden sollten, sollten die Elemente der Blue Ocean Strategy hinsichtlich der drei Kennzeichen einer guten Strategie in die Trendsportforschung implementiert werden.

### **Erkenntnisse außerhalb des Forschungsstandes**

Bei einem vergleichenden Blick auf die beiden Untersuchungen, unabhängig der von der bisherigen sportwissenschaftlichen Literatur zum Thema formulierten Fragestellungen, fällt auf, dass sie sich in mindestens einem von dieser Literatur noch nicht berücksichtigten Punkt eindeutig überschneiden, resp. einander ergänzen:

In dem Kapitel 4.4.1 Diskussion der qualitativen Untersuchung und Kapitel 4.4.2 Diskussion der quantitativen Untersuchung wurde die jeweilige Bedeutung von brancheninternen Auszeichnungen dargestellt. Solche Auszeichnungen scheinen aus verschiedenen Perspektiven, für verschiedene Bereiche wie Vermarktung, Vertrieb, Verbreitung eine Rolle innerhalb der Entwicklung von Trendsportarten zu spielen.

Zum Teil sind sie sogar nach Angabe der Experten von Anfang an Teil der strategischen Überlegungen der Entwicklung von Trendsportarten, wie Aussagen aus dem Kapitel 4.1 belegen. Dies könnte ein weiteres Indiz sein für die bereits, ebenfalls dem Kapitel 4.1 beschriebenen, eventuell zu einem früheren Zeitpunkt als in der bisherigen sportwissenschaftlichen Literatur postulierten, eintretenden strategischen Überlegungen seitens der Pioniere der Trendsportarten.

Die Entwicklung der Trendsportart nach einer erfolgreichen Teilnahme an einem Award variiert jedoch von einer nachfolgend nachhaltiger Entwicklung der Trendsportart bis hin zu einem nachfolgendem raschen Verschwinden.

Es bleibt offen, ob Auszeichnungen Ursachen für die Entwicklung von Trendsportarten oder vielmehr das Ergebnis von der bereits stattgefundenen Entwicklung sind.

Bisher konnte in der sportwissenschaftlichen Literatur kein Hinweis auf die Bedeutung von Awards oder brancheninterner Auszeichnungen jeglicher Art für die Entwicklung von Trendsportarten gefunden werden.

Da Awards sich jedoch nachweislich auf die mediale Verbreitung von Trendsportarten ausüben und deren Bedeutung auch von den Erfindern und Entwicklern der untersuchten Trendsportarten hervorgehoben wurden, sollte sich das in Zukunft ändern.

Bei Bestätigung der Bedeutung von Awards für die Entwicklung von Trendsportarten durch zukünftige Erhebungen sollte überlegt werden, ob die Trendsportforschung sich hinsichtlich der Aufnahme von Awards als einem wichtigen Indikator für den Entwicklungsverlauf von Trendsportarten öffnen und gegebenenfalls auch die Modelle dementsprechend anpassen sollte.

Eine weitere in dieser Form aufgrund des Forschungsstands nichts erwartete Erkenntnis war die von Konsumentenseite aus vorgenommene enge Verknüpfung von klassisch subkulturellen Verhaltensweisen, in Zusammenhang mit einer Trendsportart und ihrer Vermarktung von Produkten. Während im Rückblick bei der Trendsportart Skateboard (in grundlegender Übereinstimmung mit Wopp) davon ausgegangen wird, dass sich eine Kultur der Anleitungen und Tricks fernab von wirtschaftlichen Interessen entwickelt hat, gehen bei den untersuchten Trendsportarten in den Neuen Sozialen Medien subkulturelle Hilfestellungen scheinbar bruchlos in unbezahlte Produktempfehlungen und sogar in direkte Marketingkampagnen über und umgekehrt, ohne dass es von Seiten der aktiven Sportler einerseits, der die Trendsportart kommerziell präsentierenden Firma andererseits als Problem aufgefasst würde. Ein besonders eindrückliches Beispiel bietet hier die Kultur der Amateurvideos rund um die Slackline und die produzierende Firma „Gibbon Slackline“. Diese und vergleichbare Wechselwirkungen werden in Zukunft sicherlich von der Forschung mit Gewinn noch vertieft untersucht werden.

Zwei weitere überraschende Auffälligkeiten, die sich auch nach eingehender Beschäftigung mit dem Forschungsstand nicht antizipieren ließen, betreffen die Abhängigkeit der Trendsportausübung von der Jahreszeit und vom Ort. Dabei erscheint der Zusammenhang zwischen der warmen Jahreszeit und der Ausübung von Trendsportarten, die bereits in ihrer grundsätzlichen Charakterisierung wie am Anfang dieser Arbeit erwähnt, häufig den traditionellen auch räumlichen Rahmen der Sportausübung verlassen, was in den meisten Fällen ganz buchstäblich die Verlagerung des sportlichen Geschehens in den öffentlichen Raum bedeutet, als nahezu zwangsläufig. Dass die Bedeutung von warmem, trockenem Wetter für den Trendsport trotz ihrer Offensichtlichkeit in dieser Deutlichkeit bisher noch keinen Niederschlag in der Forschung gefunden hat, verweist einmal mehr auf die tendenzielle Vernachlässigung der Empirie seitens der bisherigen Trendsportforschung. Als ein mögliches weiterhin zu beleuchtendes Gebiet könnte sich die Abhängigkeit der Ausbreitung einer Trendsportart vom Preis des Sportgeräts herausstellen. Zumindest lässt sich, auch wenn andere Faktoren sicherlich eine mindestens so entscheidende Rolle spielen, konstatieren, dass für die in ihrer Ausbreitung konstantesten Trendsportarten, Crossboccia und Slackline, ein vergleichsweise niedrigpreisiges Sportgerät angeboten wird, während der Preis des Sportgeräts der offensichtlich weniger verlässlich und nachhaltig interessierenden Trendsportart 360ball mit mehreren zehntausend Euro beziffert ist. Hier kann nur einmal mehr die bewusste Hinwendung zur Empirie in diesem Forschungsgebiet vorgeschlagen werden.

Die letzte den durch die Literatur aufgebauten Erwartungshorizont überschreitende Beobachtung bei der Auswertung der quantitativen Erhebung betrifft die lokale Verortung von Trendsportarten. In der verwendeten wissenschaftlichen Literatur wird bei neuen Trendsportarten idealtypisch von einer Ausbreitung von einem lokalen Zentrum aus mindestens in verschiedene lokale Zentren in

einem immer weiteren Radius ausgegangen, wenn nicht im günstigsten Fall von einer tatsächlich globalen Ausbreitung.

Die Auswertung von Suchanfragen im Rahmen dieser Arbeit zeigt jedoch, dass von einer solchen klaren Entwicklung nur sehr bedingt die Rede sein kann. Bei allen hier untersuchten Trendsportarten bildet die Ursprungsregion und in der erweiterten Betrachtung das Ursprungsland auch dann noch ein Zentrum des Interesses an dieser Sportart, wenn die Ausbreitung und die damit verbundene Berichterstattung schon längst den ursprünglichen lokalen Rahmen verlassen hat.

Die Rolle von Regionalismen, Kulturräumen oder vielleicht sogar politischen Gebilden für den Trendsport ist bisher ein noch nicht einmal in Ansätzen untersuchtes Feld, was daran liegen mag, dass traditionell überproportional viele Trendsportarten aus Südkalifornien stammten und von Anfang mit der die Ausbreitung begünstigenden dortigen Infrastruktur inklusive großer Sport- und Modefirmen verbunden waren.

An dieser Stelle kann nur darauf hingewiesen werden, dass eine solche Rolle möglicherweise existiert und mindestens zur Falsifizierung durch die zukünftige Forschung einlädt, wenn nicht umgekehrt sogar zu einer entsprechenden Quellenlage Erweiterung des Blicks auf den Trendsport.

## **5.4 Fazit**

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, weiterführende Erkenntnisse für die sportwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema „Trendsport“ bereitzustellen und Impulse für eine Vertiefung dieser Auseinandersetzung zu geben. Zunächst wurde dafür der theoretische Bezugsrahmen dieser Arbeit durch die Erläuterung der vorangegangenen sportwissenschaftlichen Literatur zum Thema dargestellt. Hierbei wurde erläutert, dass sich bereits die Definition des Themas und Untersuchungsgegenstands „Trendsport“ anhand dieser vorangehenden Literatur vergleichbar kompliziert gestaltet, da sich bisher in wissenschaftlichen Publikationen keine übergreifende und allgemeinverbindliche Definition finden lässt.

Dementsprechend erfolgte eine systematische Annäherung an den Forschungsgegenstand durch Beschreibung von den in der Literatur durch verschiedene Autoren verwendeten Merkmalen für eine Trendsportart. Anschließend wurden die beiden gängigen Modelle zur Beschreibung von Trendsportarten verwendet, um ein breites Verständnis für den Forschungsgegenstand zu ermöglichen.

Diese Modelle wurden dabei als die derzeit wichtigsten Arbeiten innerhalb des Forschungsgebiets und als dessen aktuelle Grundlage behandelt und in ihrer Entstehung und Validierung erklärt.



Bei der Auseinandersetzung mit diesen gängigen Modellen wurden in ihnen, nicht zuletzt ihrer Entstehungszeit und der damit verbundenen problematischen Quellenlage geschuldete, eklatante Auslassungen und blinde Flecken festgestellt, die bislang in der Wissenschaft noch nicht problematisiert worden waren.

Hauptkritikpunkt war dabei der weitgehende Verzicht dieser Modelle auf empirische Daten, obwohl diese für die Validierung von wissenschaftlichen Modellen essentiell sind.

Eine der sich in der Folge davon abzeichnenden Unschärfen der bisherigen Modelle erwies sich dabei als die fortgesetzte Vernachlässigung individueller Akteure, die für die Entstehung und noch stärker für die sportliche, soziale und kommerzielle Entwicklung von Trendsportarten verantwortlich zeichnen. Zwar wurden solche Protagonisten in der vorangegangenen Sportliteratur erwähnt, jedoch blieb die Darstellung ihrer Handlungsweisen als entscheidend für die Entwicklung der von ihnen vertretenen Trendsportarten ambivalent: während sie an einigen Stellen der Literatur wie ein Kollektivbewusstsein, sozusagen unter den sozialen Gesetzmäßigkeiten der Trendsportentwicklung, agierten, mussten sie an anderer Stelle als Individuen auf durch diese Entwicklung ausgelösten Sachzwänge reagieren. Im Vergleich zu der ansonsten gesellschaftlich üblich gewordenen Sichtweise auf das rationale Handeln von Akteuren wurde ihnen letztendlich nur eine vergleichsweise passive Rolle zugestanden.

Ergänzend zu den grundlegenden sportwissenschaftlichen Modellen wurde als zusätzlicher theoretischer Bezugsrahmen zum Abgleich und zur Auswertung die, aus der Betriebswissenschaft stammende, „Blue Ocean Strategie“ herangezogen.

Die „Blue Ocean Strategie“ fragt nach der Schaffung erfolgreicher neuer Märkte durch Übernahmen entscheidend modifizierter Merkmale bereits existierender Märkte. Dies kann wie eine Analogie zum Verhältnis zwischen Trendsportart und Muttersportart erscheinen und wurde entsprechend als theoretischer Bezug genutzt, wobei die Frage untersucht werden sollte, ob diese aus der Betriebswirtschaft stammende Strategie über die bisherigen sportwissenschaftlichen Modelle hinausreichenden Erkenntnisse ermögliche.

Ein weiteres auffälliges Manko der zugrundeliegenden sportwissenschaftlichen Literatur war das Fehlen von Bezügen zur aktuellen Bedeutung sozialer Medien für die Verbreitung und Ausübung von Trendsportarten. Der Gedanke, dass sich die Ausbreitung bspw. einer neuen Sportart an den Daten von Suchmaschinen im Internet ablesen lässt, ist zu einem solch alltäglichen Gemeinplatz geworden, dass er an dieser Stelle nicht gesondert theoretisch begründet wird.

Um den erwähnten Missständen abzuwehren, bei denen den bislang unbeantworteten Fragen nach der Rolle der Akteure einer Trendsportart und ihrem Niederschlag in den Neuen Sozialen Medien Priorität eingeräumt wurde, wurden in der vorliegenden Arbeit erstmals systematisch Daten zum

Forschungsgegenstand erhoben. Diese Arbeit hat somit explorativen Charakter. Sie hat sich dabei jedoch nicht zur Aufgabe gestellt, primär zum Validierungsprozess der erwähnten wissenschaftlichen Modelle beizutragen, vielmehr sollte sie erste entscheidende Erkenntnisse aufgrund der Konfrontation der Modelle mit den erhobenen Daten ermöglichen, deren mögliche Allgemeingültigkeit von späteren Untersuchungen verifiziert werden müsste.

Dabei wurde eine möglichst breite Erfassung des den Forschungsgegenstands betreffenden Feldes angestrebt.

Konkret resultierten alle vorangegangenen Überlegungen in der Untersuchung einer Reihe sorgfältig ausgewählter, zum Untersuchungszeitpunkt erst wenige Jahre alten Trendsportarten in Bezug auf ihre Entstehung, ihre Verbreitung, ihre Repräsentation in neuen Sozialen Medien und in umfassender Hinsicht in Bezug auf ihre sportliche, soziale und wirtschaftliche Entwicklung.

Es konnte auf keine bestehenden Erhebungen als Grundlage zurückgegriffen werden.

Zur Durchführung der Untersuchung wurde eine Methodentriangulation gewählt, mit deren Hilfe auf verschiedene Art und Weise erhobene Daten zu verschiedenen Herangehensweisen bei der Analyse eines sorgfältig ausgewählten repräsentativen Teil des zu erforschenden Feldes genutzt werden konnten. Angesichts des Umfangs und der Komplexität erschien diese Herangehensweise als vielversprechend.

Gemäß dieser Vorstellung wurde sich für ein Miteinander von einerseits einer qualitativen Erhebung in Form von leitfadengestützten Experteninterviews, andererseits einer quantitativen Erhebung in Form einer Medienanalyse entschieden.

Die Experteninterviews bestanden aus der Befragung von fünf ausgewählten offiziellen Vertretern einer aktuellen Trendsportart. Die Gründe für die möglicherweise als gering erscheinende Gesamtmenge von Interviews wurden bereits ausführlich dargelegt.

Eine hier möglicherweise anzubringende Kritik wurde dabei als weniger relevant gewichtet als die Wertigkeit des erstmaligen Erkenntnisgewinns in dem Forschungsbereich.

Aufgrund des problematischen bisherigen Mangels an belastbaren Daten, wurde das auf den größtmöglichen Erkenntnisgewinn hin vorbereitete Experteninterview als geeigneter Zugang zur Generierung neuer Informationen eingeschätzt. Durch ein reflektiertes Auswahlverfahren und die Nutzung eines Leitfadens sollte ein möglichst strukturierter Informationsgewinn ermöglicht werden, der dennoch ausreichend Freiheiten ließ, um keine sich unvorhergesehen aus der Fragesituation ergebenden Erkenntnismöglichkeiten auszuschließen.

Eine rein qualitative Erhebung hätte den Zugang zu einigen objektivierenden Informationen nicht ermöglicht, so dass auch eine quantitative Erhebung durchgeführt wurde. Diese Erhebung hatte die Form einer Auswertung von Nutzungsdaten der Neuen Sozialen Medien. Dabei wurde zum ersten

Mal in der Trendsportforschung auf die „Google Trend Analyse“ zurückgegriffen, um die herausfordernden Möglichkeiten der Datengenerierung nach der digitalen Revolution für die Sportwissenschaft zu erschließen.

Dabei konnten Erkenntnisse gewonnen werden, die sich auf andere Art und Weise vermutlich nicht erschlossen hätten. So ließ sich eine Abhängigkeit von dem Interesse an neuen Trendsportarten im Hinblick auf deren Ursprungsregionen, auf Jahreszeiten und auf die Berichterstattung über von den jeweiligen Trendsportarten gewonnenen brancheninternen Auszeichnungen konstatieren. Dazu spielte sich zumindest ein Teil der für eine Trendsportart nach Meinung der grundlegenden sportwissenschaftlichen Literatur häufig typischen subkulturellen Aktivitäten in virtueller Form im Internet ab, dazu gehören Anweisungen und Anleitungen für das Regelwerk der Sportart, der Austausch über Tricks usw. Es zeigte sich aber auch, dass diese Aktivitäten häufig im direkten Zusammenhang mit wirtschaftlichen Unternehmungen in Verbindung mit der jeweiligen Trendsportart genannt werden und davon offensichtlich schwer zu trennen sind.

Nach der Darstellung der relevanten Daten beider Erhebungen wurden alle Ergebnisse diskutiert und sowohl zueinander als auch zu der grundlegenden Literatur des Forschungsfeldes in Beziehung gesetzt. Dabei konnten zunächst viele Übereinstimmungen mit den Modellen der wissenschaftlichen Literatur festgestellt werden.

Das von der Forschung idealtypisch postulierte Kollektivsubjekt der Gemeinschaft von aktiven Ausübenden einer Trendsportart, das ohne wirtschaftliches Interesse und in gewisser Hinsicht unbewusst die sportliche und soziale Entwicklung einer Sportart fördert bis wirtschaftlich motivierte Akteure übernehmen, konnte in der vorliegenden Untersuchung in seiner Existenz nicht bestätigt werden. Tatsächlich stieß die Untersuchung an seiner Stelle auf strategisch handelnde, wirtschaftlich orientierte und bewusst agierende Pionierpersönlichkeiten, die entweder von Anfang an die Geschehnisse der jeweiligen beobachteten Trendsportart lenkten oder dies ab dem frühestmöglichen Zeitpunkt nach der eigentlichen Kreation und jedenfalls vor der Wahrnehmung durch eine wie auch immer geartete Öffentlichkeit taten.

Die Anerkennung der Wichtigkeit solcher, gemäß der Spieltheorie, rational verhaltender materialistisch motivierter Subjekte würde nichts weniger als einen Paradigmenwechsel in der sportwissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Thema Trendsport bedeuten.

Relativierend und gegebenenfalls warnend sei an dieser Stelle allerdings eingewandt, dass diese Verschiebung im Rahmen der vorliegenden Arbeit massiv auf die Selbstaussagen der Trendsportpioniere zurückzuführen ist, die sich oder andere durch die Betonung ihrer individuellen Wichtigkeit täuschen könnten und denen aufgrund ihrer mangelnden Erfahrung mit soziologischen

Fragestellung das Wirken über die von ihnen persönlich initiierten hinausgehenden Gesetzmäßigkeiten als Gedanke fremd ist.

Schlüsse aus der vergleichsweise dramatischen Diskrepanz zwischen sporttheoretischen Grundlagen und der qualitativen und quantitativen Erhebung zu ziehen, fällt entsprechend nicht gerade leicht. An dieser Stelle sollen die grundlegenden Variablen einer dies berücksichtigenden Auswertung skizziert werden:

Es besteht die Möglichkeit, dass die für diese Arbeit vorgenommene Erhebung falsch konstruiert und/oder ausgeführt wurde. Angesichts der Erläuterungen in der vorliegenden Arbeit und der in ihr waltenden Selbstkritik muss nicht begründet werden, dass diese Möglichkeit generell zunächst auszuschließen ist.

Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, dass die zu Anfang dieser Arbeit in ihren Grundzügen vorgestellte sportwissenschaftliche Theorie zum Fachgebiet speziell in ihren überzeugendsten und einflussreichsten Ansätzen falsch war, in ihren Grundgedanken, Erhebungen und/oder Analysen fehlerhaft. Nicht nur aus prinzipiellem Respekt gegenüber der vorangegangenen Forschung, sondern auch angesichts des durch ihre Anwendung offensichtlich in großem Ausmaß möglichen Erkenntnisgewinns, wovon auch die vorliegende Arbeit gerne als Beispiel gelten möchte, ist auch diese Möglichkeit generell erst einmal auszuschließen.

Die dritte Möglichkeit zur Erklärung der angedeuteten Diskrepanz könnte darin bestehen, dass die grundlegende Forschung und die vorliegende Arbeit im Gegensatz zur ausdrücklichen Fragestellung und eingestandenem Absicht dieser Arbeit nicht denselben Forschungsgegenstand untersuchen, ohne, dass ihn eine der beiden Parteien verfehlt oder missverstanden hätte.

Als vierte Möglichkeit ist schließlich noch der Erklärungsansatz denkbar, dass der wissenschaftliche Blick und die wissenschaftliche Methodik von der grundlegenden sportwissenschaftlichen Theorie einerseits, der vorliegenden Arbeit wiederum im Gegensatz zur ausdrücklichen Zielsetzung dieser Arbeit einander entgegengesetzt sind, ohne dass einer der beiden Parteien dabei Nachlässigkeit o.ä. vorliegt.

Im Folgenden soll kurz erläutert werden, inwieweit sowohl der dritte, als auch der vierte ausgeführte Punkt in gewisser Weise zutreffen könnten und welche Auswirkungen dies auf die Fragestellung dieser Arbeit hat. Tatsächlich lässt sich aus der Infragestellung der erwähnten Diskrepanz ein Fazit für diese Arbeit ableiten.

Die Trendsportformen, die Schwier, Wopp et al. ursprünglich als Ausgangspunkt zur Theoriebildung dienten, waren eingestandenermaßen die im Rückblick geradezu klassisch anmutenden Strandsportarten aus Südkalifornien. Das in vieler Hinsicht paradigmatische Surfen weist nach in vorigen Jahrhunderten festzumachenden Ursprüngen schon in den 1940er Jahren des

vorigen Jahrhunderts eigene Sportgeräte und Bekleidungsstile aus, bevor es dann in den 1960er Jahren weltweit über die die Trendsportart thematisierenden Millionenseller von „The Beach Boys“, die beliebte Instrumentalmusik mit dem Namen „Surf“, global erhältliche Bekleidungsutensilien usw. ein echtes Massenphänomen wird. Spätere Trendsportarten wie das Skateboarden oder der Beach Volleyball, um nur die in der Literatur am häufigsten genannten zu erwähnen, stammen ebenfalls aus Südkalifornien und greifen von Anfang an auf die nach dem Durchbruch des Surfens entstandene Infrastruktur, auf die bereits entwickelten Rezeptionsweisen von Medien und Wirtschaft etc. zurück. Dies hat, wie im ersten Teil dieser Arbeit erläutert, vereinzelt in der Forschung zu der stark verkürzten Annahme geführt, Trendsportarten könnten nur aus Südkalifornien stammen. Richtiger wäre es wohl zu behaupten, dass über einen Zeitraum von mehreren Jahrzehnten hinweg nur in Südkalifornien optimale Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Trendsportarten bestanden (ergänzend kann hinzugefügt werden, dass neu entwickelte Sportarten ohne Bezug zu Südkalifornien und seiner in diesem Zusammenhang häufig angeführten Topographie, dem Meer usw. einfach nicht als „Trendsportart“ geführt wurden, vgl. Basketball o. ä.).

Innerhalb dieser Rahmenbedingungen, vor allem wie sie in den in der Literatur beschriebenen Jahrzehnten herrschten, treffen dann die von den beschriebenen Modellen postulierten Besonderheiten und Entwicklungsschritte zu: Bewegungsformen und mit ihnen assoziierte Szenen entwickeln sich und erreichen zunächst lokale mediale Aufmerksamkeit (nicht zufällig in einem amerikanischen Medienzeitalter der Regionalsender), werden dann von professionellen Marketingagenturen vertreten, usw. Nur gestehen so verfahrenende Modelle möglicherweise den systemischen Hintergrund dieser Abläufe, d.h. u. a. den Mechanismen einer professionellen Freizeitindustrie, an einigen Punkten zu wenig Einfluss zu (eine Analogie würde dann in der heutzutage häufig zu bemerkenden Auslassung bei der Beschäftigung mit erfolgreichen „Apps“ liegen, nicht zu erwähnen, dass sie von Anfang an in einem hochkompetitiven Klima in Silicon Valley als mögliche Marktführer konzipiert wurden, und der einsame Erfinder, der mit Internetgroßverdienern um Marktanteile wettet, ein anderer einsamer Erfinder ist als der, der bspw. ohne derartige Kontakte und Erfahrungen auf einem anderen Kontinent an seinem Computer sitzt). Dieser fehlende Aspekt kann aber der vorangegangenen Forschung nicht vorgeworfen werden, da sie mit zu wenigen Gegenbeispielen mit einem abweichenden Hintergrund zu tun hatte, um ihn zu bemerken. Konkret: Es gab zum Zeitpunkt der Theoriebildung nicht genügend, nicht ursprünglich aus Südkalifornien stammende, in Deutschland nennenswert erfolgreiche Trendsportarten, um diese Verkürzung augenscheinlich werden zu lassen.

Es wäre reine Spekulation in diesem Zusammenhang darüber nachzudenken, ob mit dieser Arbeit vergleichbare Untersuchungen in Nordamerika vor bspw. einem halben Jahrhundert tatsächlich

ebenfalls bereits zu einem frühen Zeitpunkt strategisch handelnde Pioniere in einer in Relation zu den sportwissenschaftlichen Modellen zum Teil verschobenen Trendsportartentwicklung ermittelt hätten.

Was wir mit einigem Recht behaupten können, ist, dass sich die Entwicklung von Trendsportarten in Deutschland nach der Jahrtausendwende trotz vieler übereinstimmender Muster deutlich anders abgespielt hat, als von den sportwissenschaftlichen Modellen vorgesehen.

Dazu ein paar weitere Überlegungen: In Deutschland existiert, wie erwähnt, noch keine gewachsene Tradition bei der Entwicklung von Trendsportarten. Im Gegensatz besteht aber eine das Land prägende Tradition wirtschaftlicher Innovationen auf Grundlage technischer Verbesserungen. Ebenfalls existiert eine gegenüber bspw. Nordamerika entschieden deutlicher ausgeprägte Kultur der Experten und der Expertenauszeichnungen (im Unterschied zu Publikumsauszeichnungen). Dass also in Zuge dieser Tradition auch eine Trendsportart über Unternehmensstrategien, patentierte Sportgeräte und brancheninterne Auszeichnungen etabliert wird und weniger durch bspw. informelle Wettkämpfe, mag Ausdruck einer legitimen nationalspezifischen Erschließung des Themas Trendsport sein. Unterstützend ließe sich eventuell die frühe Einfassung von mehreren untersuchten Sportarten in Vereinsstrukturen betrachten, sowie das auffällige Fehlen von mit den Trendsportarten zusammenhängender Mode in allen untersuchten Fällen.

Es wird an der zukünftigen Sportwissenschaft liegen, zu untersuchen, ob sich spezifisch deutsche, deutschsprachige oder europäische Besonderheiten bei der Entwicklung von Trendsportarten ermitteln lassen.

Ein weiterer möglicherweise nicht unwichtiger Faktor bei den Unterschieden zwischen Literatur und Untersuchung liegt in der sogenannten „Digitalen Revolution“, die in der Zwischenzeit unzweifelhaft an entscheidender Dynamik zugenommen hat.

Vor allem die für die Überlegungen von u. a. Wopp so entscheidenden lokalen und regionalen Medien haben ihre Bedeutung für die Ausbreitung von Trends bzw. umgekehrt als „Gatekeeper“ weitgehend eingebüßt. Das mehrfach angeführte Beispiel eines inoffiziellen Slacklinevideos, das viral verbreitet wurde, verdeutlicht sehr anschaulich, wie die allgemeine Verfügbarkeit von Aufnahmematerial und die allgegenwärtige Möglichkeit seiner Versendung und Vervielfältigung die von einer Trendsportart und ihren Akteuren zurückzulegenden Wege zu einem Massenpublikum verkürzen und verändern kann. Sprunghaftere Entwicklungen sind, wie gezeigt wurde, dabei in beide Richtungen möglich: Das Interesse an einer Trendsportart kann in Wellen zu- und abnehmen, wie es frühere Massenmedien (und frühere Marketingmaßnahmen, die über in Relation schwerfälliger Massenmedien verbreitet wurden) nicht ermöglicht haben.

Umgekehrt existierte früher keine mit einer Internetsuchmaschine vergleichbare Möglichkeit einerseits der Messung, andererseits rückkoppelnd der Generierung von Interesse an einer Trendsportart, geschweige denn in Echtzeit. Dies lässt sich an dieser Stelle nur lapidar konstatieren, ist aber für Trendsportarten als Forschungsobjekt wie auch für ihre Existenz an sich von einer Bedeutung, deren Gewicht sich zumindest im Moment kaum übertreiben lässt. Scheinbar aus dem Nichts können Trends und Themen entstehen und wieder in sich zusammenfallen, ohne dass Wirtschafts- und Sozialwissenschaften bereits konstant ergiebige Werkzeuge entwickelt hätten, dies adäquat einzuordnen.

Die für diese Arbeit im Internet durchgeführte quantitative Erhebung offenbarte zum Beispiel eine Erkenntnis, die ebenso naheliegend ist, wie sie vorher in der Sportwissenschaft nicht ermittelt wurde: das Interesse an Trendsportarten ist abhängig von der Jahreszeit. Eine weitere, ebenso nachvollziehbare wie bisher nicht in der Forschung auftauchende, Schlussfolgerung wurde dazu nahegelegt. Das dauerhafte, über die oben beschriebenen ab- und zunehmenden Wellen aufgrund von punktuell erhöhter Medienaufmerksamkeit und buchstäblich über den Wechsel der Jahreszeiten hinaus, bestehende Interesse an einer Trendsportart hängt auch vom Preis des benötigten Sportgeräts ab. Die Möglichkeiten der digitalen Datenauswertung sind noch längst nicht erschöpft. Durch Erhebung und Auswertung weit größerer Datenmengen in der Zukunft könnten diese Zusammenhänge vertiefter erforscht werden.

Anspruch der vorliegenden Arbeit war es auf der Grundlage von Experteninterviews und internetbasierten Daten erstmals in der Trendsportforschung theoretische Modelle mit empirischem Vorgehen zu verbinden. Dieser Anspruch konnte eingelöst werden, was sich vielleicht gerade durch die Menge an Fragen zeigt, die durch dieses Zusammenbringen ausgelöst wurden und die die durchaus ermittelten Antworten hoffentlich nicht in der Zahl, dafür aber an produktiver Dynamik übertreffen.

Zum Abschluss sei ein besonderes Augenmerk auf den herausforderndsten und möglicherweise ergiebigsten Begriff in der Trendsportforschung gelegt: auf die „Szene“. Dieser schwer zu fassende abstrakte soziale Akteur entscheidet über die sportliche, soziale und kommerzielle Entwicklung neuer Bewegungsformen, lässt sie die Form von Sportarten, Trendsportarten und etablierten Sportarten annehmen, bildet subkulturelle Milieus und sprachliche Codes aus und generiert Suchanfragen und Trends im Internet.

Auch wenn, anders als in der sportwissenschaftlichen Literatur beschrieben, individuelle Unternehmerpersönlichkeiten vielleicht schon immer viel stärker als bisher beobachtet Trendsportarten erfunden, reglementiert, in vorhandene Strukturen implantiert und kommerziell

lanciert haben, entscheiden sie letztendlich doch nicht über die sportliche und soziale Praxis, die aus der Idee für eine neue Bewegungsform oder ein neues Produkt eine Trendsportart werden lässt. Alle befragten Experten, ob sie das Herausbilden einer mit ihrer Firma assoziierten subkulturellen Szene fördern oder tendenziell eher vermeiden wollten, stellten sich in der Befragung in Bezug auf das Verhalten einer solchen Szene, wenn sie existierte, durchweg als Reagierende, nicht als Initiatoren dar. Und dort, wo ein deutlicher unternehmerischer und biographischer Bezugspunkt zu mit Trendsportarten verbundenen subkulturellen Szenen nicht gegeben war, im Fall von „3 60ball“, gelang letztendlich trotz professioneller Expertise nicht die Schaffung einer aus sich heraus existenzfähigen Trendsportart.

Ab welchem kritischen Punkt die Teilnehmer einer Sportart eine Szene bilden, die mindestens teilweise ihre eigene sportliche und soziale Praxis erschafft, ab welchem Punkt von einer benennbaren Distinktion gegenüber des traditionellen Sportbetriebs oder der umgebenden Gesellschaft gesprochen werden kann, bleibt zu erforschen.

Wie eng hängen nichtgewerbliche und kommerzielle Events mit der Herausbildung einer solchen Szene zusammen? Was sagen, was in der vorliegenden Arbeit nur flüchtig gestreift werden konnte, im engeren Sinne kulturelle Hervorbringungen oder Vorlieben über Quantität oder Qualität der sportlichen und sozialen Praxis in Zusammenhang mit Trendsportarten aus?

Sind Events und subkulturelle Szenen nach Schwiers Verständnis unabdingbar für eine erfolgreiche Verbreitung einer Trendsportart oder „reichen“ kommerzielle Events und eine „Community“ gleichgesinnter Sporttreibender zusammen mit einhergehendem Marketing mit dem Image eines neuen Trends?

Vor der Trendsportforschung liegt alleine mit der Analyse von subkulturellen Szenen noch ein weites zu bearbeitendes Feld. Es besteht dabei die begründete Hoffnung, dass die Neuen Sozialen Medien zu seiner Ergründung in Zukunft entscheidende Beiträge liefern können: Durch digitale Nachrichtendienste, Foren und Verbreitungskanäle für Amateurfotos werden sich in Zukunft in Echtzeit die Entwicklung und das Versiegen von subkulturellen Szenen beobachten und erforschen lassen. In diesem Zusammenhang ist mit einer Fülle an relevanten Erkenntnissen für das Forschungsgebiet zu rechnen.

Vor der Sportwissenschaft liegt im Bereich der Trendsportforschung insgesamt noch ein weites, zu analysierendes Feld. Angesichts seiner eingangs beschriebenen zunehmenden Bedeutung sowohl für gesellschaftliche, als auch für individuellere lebensweltliche Prozesse warten möglicherweise weitreichende und/oder überraschende Erkenntnisse auf die Urheber zukünftiger Untersuchungen zur Genese und Entwicklung von Trendsportarten, denen an dieser Stelle schon im Voraus für die weitere Erforschung dieses faszinierenden Feldes gedankt werden soll.



## 6 Literaturverzeichnis

360ball. (o.J.). Startseite. <http://360ball.net/> (Zugriff am 28.02.2014).

Auerbach, P. (1988). *Competition: The Economics of Industrial Change*. Oxford: Blackwell.

Bain, J.S. (1959). *Industrial Organization*. Wiley, New York.

Balz, E. (2010). News: Trendsport erfinden! In *Lehrhilfen für den Sportunterricht*. 59, No 5. Münster.

Becker, H., & Matlick, M. (2003). Trendsport und Sportverein - die Sicht aus der Praxis "Welche Chancen und Grenzen haben Sportvereine bei der Aufnahme von Trendsportarten?". In C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen*. (S. 78-91). Aachen: Meyer & Meyer.

Biermann, T. (1997). *Innovation mit System. Erneuerungsstrategien für mittelständische Unternehmen*. Berlin: Gabler Wissenschaftsverlage.

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2005). *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bohnsack, R., Marotzki, W., & Meuser, M. (2011). *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung*. Opladen: Verlag Barbara Budrich.

Brandl-Bredenbeck, H.P., & Köster, C. (2010). Trends im Sport und Trendsportarten zwischen Beliebtheit, Subjektivität und Definitionsversuchen. In *Sportunterricht*. 4. (S. 99-105).

Brennan, V. (2010). Navigating social media in the business world. *Licensing Journal*, 30, 8-12.

Breuer, C., & Michels, H. (2003). *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen*. Meyer & Meyer. Aachen.

Breuer, C., Rittner, V., Herb, F., & Luetkens, A. (2002). *Berichterstattung und Wissensmanagement im Sportsystem. Zum Aufbau einer Sportverhaltensberichterstattung für Nordrhein- Westfalen*. Köln.

Brinkmann, C., Deeke, A., & Völkel, D. (1995). *Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Diskussionsbeiträge zu methodischen Fragen und praktische Erfahrungen*. Nürnberg.

Brüggemann, G.P. (1998). *Modellbildung in der Sportwissenschaft*. In J. Mester & J. Perl (Hrsg.), *Informatik im Sport: Bericht über das Internationale Symposium vom 12. - 14. Juni 1997 in Köln*. Köln: Sport und BuchStrauß.

- Buxel H., Frenzel T., Walsh G., & Wiedmann KP. (2004). Konsumentenverhalten im Internet: Eine Einführung. In: Konsumentenverhalten im Internet. (S. 11-32). Gabler Verlag.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix. In Psychological Bulletin. Vol. 56, No.2, (S. 81-105).
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Boston: Harvard Business Review Press.
- Corbin, J. (2010). Grounded Theory. In Bohnsak R., Morotzki U., Meuser M, Hauptbegriff qualitativer Sozialforschung. Burchnik.
- Day, G.S., Reibstein, D.J., & Gunther, R.E. (1997). Wharton on Dynamic Competitive Strategy. Oxford: Blackwell.
- Denzin, N.K. (1977). The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods. New York: McGraw Hill.
- Dexter L.A. (1970). Elite and Specialized Interviewing. Evanston. IL: Northwestern University Press.
- DIM - Deutsches Institut für Marketing. (2012). Social Media Marketing in Unternehmen 2012. Köln.
- Donnelly, P. (1993). Subcultures in Sport: Resilience and Transformation. In A.G. Ingham & J.W. Loy (Hrsg.), Sport in social development. (S. 119-145). Champaign.
- Dudenredaktion. (2001). Duden: Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. (Band 7). 3.Brockhaus. Mannheim.
- Erbslöh, E. (1972). Interview. Stuttgart.
- Fielding, N.G., & Fielding, J.L. (1986). Linking Data: The articulation of qualitative and quantitative methods in social research. Beverly Hills: Sage.
- Flick, U. (1992). Fallanalysen: Geltungsbegründung durch systematische Perspektiven-Triangulation. In G. Jüttemann (Hrsg.), Komparative Kasuistik. (S. 184-203). Heidelberg.
- Flick, U. (2002). Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. (6.Aufl.). Rowohlt Taschenbuch Verlag: Reinbek bei Hamburg.
- Flick, U. (2004). Triangulation. Eine Einführung. VS Verlag: Wiesbaden.
- Flörkemeier, H. (2001). Globalisierung ohne Grenzen? Die regionale Struktur des Welthandels. Berlin.

- Foltin, F. (2010). Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument. Hochschule Mittweida.
- Friedrich, G. (1997). Entwicklung des modernen Sports aus kultursemiotischer Sicht. In E. Hildenbrandt (Hrsg.), Sport als Kultursegment aus der Sicht der Semiotik. (S. 25-36). Hamburg: Czwalina.
- Gebhardt, W. (2000). Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In W. Gebhardt, R. Hitzler & M. Pfadenhauer (Hrsg.), Events. Erlebniswelten. Vol 2. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Gems, G. R. (1995). Blocked Shot: The Development of Basketball in the African-American Community of Chicago. In Journal of Sport History, Vol. 22, No. 2.
- George, N. (1999). Elevating the Game. Black Men and Basketball. Lincoln (NE).
- Giddens, A. (1988). Die Konstitution der Gesellschaft. Frankfurt/M., New York: Campus.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2009). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gordon, T.J. (1994). Trend Impact Analysis. In Glenn J.C. & Gordon T.J. Futures Research Methodology. AC/UNU Millennium Project.
- Göring, A. (2006). Risikosport - Interdisziplinäre Annäherung, empirische Befunde und Anwendungsbezüge. Dissertation, Universität Göttingen.
- Hamel, G., & Prahalad, C.K. (1994). Competing for the future. Boston: Harvard Business Press.
- Hamel, G., & Prahalad, C.K. (2001). Wettlauf um die Zukunft. Wie sie mit bahnbrechenden Strategien die Kontrolle über ihre Branche gewinnen und die Märkte von morgen schaffen. München: Vahlen.
- Harvey, J., Rail, G., & Thibault, L. (1996). Globalization and sport. Sketching a Theoretical Model for Empirical Analyses. In Journal of Sport. No. 08. (S. 258 – 277). London.
- Hecking, D. (2010). Der Businessplan. In Gründerzeiten - Informationen zur Existenzgründung und -sicherung. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- Hepp, A., & Vogelsang, W. (2000). Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spaßevents. Opladen: Leske und Budrich.
- Hermann, A. (1998). Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle. München: Gabler.
- Heßler, A., & Mosebach, P. (2013). Strategie und Marketing im Web 2.0. Wiesbaden.

- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Hitzler, R. (1995). Ist Sport Kultur? In J. Winkler & K. Weis (Hrsg.), *Soziologie des Sports*. (S. 155 - 163). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Hitzler, R., Honer, A., & Maeder, C. (1994). *Wissen und Wesen des Experten: ein Annäherungsversuch - zur Einleitung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holm, K. (1975). *Die Befragung*. 6 Bde. München.
- Horx, M., & Wippermann, P. (1996). *Was ist Trendforschung?*. Düsseldorf.
- Hunger, I. & Thiele, J. (2000). *Qualitative Forschung in der Sportwissenschaft*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00Hungerthiele-d.htm> (Zugriff am 08.01.2013).
- ISPO Brandnew. (2014). *Startseite*. <https://ispo-brandnew.com> (Zugriff am 28.02.2014).
- ISPO Brandnew. (o.J.). *Bewerbung*. <http://brandnew.ispo.com/de/Bewerbung/Anmeldung/> (Zugriff am 01.03.2014).
- Jarren, O., & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Kelle, U. (1999). *Integration qualitativer und quantitativer Methoden. Beitrag für die "CAQD 1999 – Computergestützte Analyse qualitativer Daten"*. Marburg. <http://www.maxqda.de/downloads/VTKelle.pdf> (Zugriff am 02.08.2013).
- Kelle, U., & Erzberger, C. (2005). *Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz*. In: Flick, U., Kardoff, E., & Steinke, I.: *Qualitative Forschung - Ein Handbuch*. Reinbek.
- Koch, J. (2003). *Räume für Trendsport*. In *Trendsport : Modelle, Orientierungen, und Konsequenzen*. (S. 104-115). Aachen: Meyer & Meyer.
- Köhler, G. (1992). *Methodik und Problematik einer mehrstufigen Expertenbefragung*. In Hoffmeyer-Zlotnik, H.P. Jürgen (Hrsg.), *Analyse verbaler Daten. Über den Umgang mit qualitativen Daten*. (S. 318 – 332). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kolb, M. (1996). *Streetball als jugendkulturelle Bewegungsform. Hinweise auf einen pädagogischen Umgang mit einem modernen Bewegungsphänomen*. In *Sportunterricht*. 45 (10). (S. 412-422).

- König, R. (1952). *Praktische Sozialforschung: Das Interview. Formen, Technik, Auswertung.* University of California.
- Kromrey, H. (2006). *Empirische Sozialforschung.* Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kuckartz, U. (2005). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Lames, M. (1998). *Modellbildung und Simulation in der Sportwissenschaft.* In J. Mester & J. Perl (Hrsg.), *Informatik im Sport.* Köln: Strauß.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung.* Weinheim: Beltz.
- Lamprecht, M., & Stamm, H. (1998). *Vom avantgardistischen Lebensstil zur Massenfizeit. Eine Analyse des Entwicklungsmusters von Trendsportarten.* In *Sportwissenschaft* 28. (S. 370-387). Schorndorf.
- Lamprecht, M., Murer, K., & Stamm, H. (2002). *Die Genese von Trendsportarten - zur Wirkung von Institutionalisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen.* Aachen: Meyer & Meyer.
- Landessportbund Nordrhein-Westfalen. (2001). *Trendsport als Entwicklungsimpuls für nachhaltiges Gebäude-Recycling im Industriebereich.*
- Little, A.D. (2004). *Innovation Excellence Studie – Mit Innovation gegen Stagnation.* Wiesbaden: Gabler.
- Lotman, J. (1990). *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture.* London: I. B. Tauris & Co Ltd.
- Mayring, P. (2001). *Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse.* Forum: Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research. Online Journal, 2(1).
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken.* Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2007). *Über „gute“ und „schlechte“ qualitative Sozialforschung.* *Erwägen, Wissen, Ethik*, 18.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2011). *JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12 bis 19 jähriger.* [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2011/JIM\\_Studie\\_2011.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2011/JIM_Studie_2011.pdf) (Zugriff am 10.02.2011)

- Merkens, H. (1997). Stichproben bei qualitativen Studien. In B. Friebertshäuser & A. Prengel (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. (S. 97-106). Weinheim, München: Juventa.
- Meuser, M. & Nagel, U. (1997). Das Expertinneninterview. Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. In B. Friebertshäuser & A. Prengel (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. (S. 482-491). Weinheim/Basel: Juventa.
- Meuser, M., & Nagel U. (1994). ExpertInnenwissen und ExpertInneninterview. In R. Hitzler, A. Honer & C. Maeder (Hrsg.), *ExpertInnenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. (S. 180–192). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz, & K. Kramer (Hrsg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. (S. 442-471). Opladen: Westdeutscher Verlag. 9.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2005). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. (S. 71-94). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Michels, H. (2003). Trendsport als Element des modernen Städte-Marketings. In C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen*. (S. 116-130). Aachen: Meyer & Meyer.
- Moore, J. F. (1996). *The death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. New York: Harper Paperbacks.
- Mutz, M. (2013). Die Europäisierung des Fußballs und seines Publikums: Zur Messung und Analyse von transnationalem öffentlichen Interesse im Fußball. In J. Mittag (Hrsg.), *Europäische Sportpolitik. Zugänge – Akteure – Problemfelder*. (S. 315-328). BadenBaden: Nomos.
- Neumann- Braun, K. (2011). *Medienanalyse*. In Bohnsack, R., Marotzki, W., & Meuser, M. *Hauptbegriffe der Sozialforschung*. Opladen & Farmington Hills.
- Nigg, B. M., & Herzog, W. (1999). *Biomechanics of the muscularskeletal system*. Chichester: Wiley.
- Opaschowski, H. W. (1995). *Neue Trends im Freizeitsport: Analysen und Prognosen*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut.

- Paral, T. (2003). Integrierter Methodeneinsatz im Produktinnovationsprozess. Dissertation. Universität Karlsruhe.
- Perl, J. (1997). Informatik im Sport. Schorndorf: Hofmann.
- Perl, J. (2002). Modellbildung in der Sportwissenschaft. Schorndorf: Hofmann.
- Piniel, P. (2013). Trendsport im Unterrichtsfach Bewegung und Sport. Masterarbeit, Universität Wien.
- Popper, R. (1935). Logik der Forschung: zur Erkenntnistheorie der modernen Naturwissenschaft. Wien: Springer.
- Porac, J.F., & Rosa, J.A. (1996). Rivalry, industry models, and the cognitive embeddedness of the comparable firm. In J.A.C. Baum & J. Dutton (Hrsg.), *Advances in Strategic Management Research*. Stamford: JAI Press.
- Porter, M. (1996). Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Frankfurt.
- Porter, M. (1999). Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Frankfurt/New York.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free Press.
- Redbull. (o.J.). Redbull Media House. <http://www.redbullmediahouse.com/> (Zugriff am 28.02.2014).
- Reinhart, R.E. (2000). Emerging Arriving Sport: Alternatives to Formal Sports. In J. Coakley & E. Dunning (Hrsg.), *Handbook of Sports Studies*. (S. 504-519). London: Sage.
- Rosenthal, G. (2005). *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung*. Weinheim/München.
- Rust, H. (1997). *Das Anti-Trendbuch - klares Denken statt Trendgemunkel*. Wien.
- Salzmann, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2003). *BUZZ: harness the power of influence and create on demand*. New Jersey.
- Schatzman, L., & Strauss, A. (1973). *Strategies for a natural sociology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Schildmacher, A. (1998). Trends und Moden im Sport. In *DVS-Informationen*. 13(2), (S. 14-19). Hamburg.
- Schmidt, J.H. (2013). *Social Media. Medienwissen kompakt*. Springer.
- Scholl, A. (2003). *Die Befragung*. Konstanz.

Schröder, N. (1994). Routiniertes ExpertInnenwissen. Zur Rekonstruktion des strukturalen Regelwissens von Vernehmungsbeamten. In R. Hitzler, A. Honer & C. Maeder (Hrsg.), ExpertInnenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. (S. 214–231). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schulze, G. (1996). Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt.

Schütz, A. (1972). Der gut informierte Bürger. In: Gesammelte Aufsätze II. Studien zur soziologischen Theorie. (S. 85–101). Den Haag: Nijhoff.

Schütze, F., Meinefeld, W., Springer, W., & Weymann, A. (1973). Grundlagentheoretische Voraussetzungen methodisch kontrollierten Fremdverstehens. In Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. (S.433-495). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Schwier, J. (1998). „Do the right things“ – Trends im Feld des Sports. In DVS-Informationen. 13 (2), (S. 7-13). Hamburg

Schwier, J. (2000). Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies. Hamburg: Czwalina.

Schwier, J. (2003). Was ist Trendsport? In C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. (S. 18-32). Aachen: Meyer & Meyer.

Schwier, J. (2003a). Entwicklungstendenzen der Sportkultur – Zur Popularisierung innovativer Bewegungsformen. <http://www.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungXIII.htm> (Zugriff am 04.02.2012 )

Schwier, J. (2008). Soziologie des Trendsports. In K. Weis & R. Gugutzer (Hrsg.), Handbuch Sportsoziologie. (S. 349-357). Schorndorf: Hofmann.

Schwier, J. (2008a). Trendsportarten und ihre mediale Inszenierung. In W. Schmidt, I. Hartmann-Tews & W.D. Brettschneider (Hrsg.), Erster Deutscher Kinder- und Jugendsportbericht. (S. 189-209). Schorndorf: Hofmann.

Seifriz, F. (2000). Simulation im Alpinen Skirennsport. Dissertation, Universität Köln.

Sieland, P. (2002). Trendsportarten in der Schule - Situationsanalyse, empirische Studie und hochschuldidaktische Konsequenzen. Dissertation, Universität Giessen.

Söll, W. (2000). Zum pädagogischen Stellenwert von Trendsportarten. In Sportunterricht. 49 (12). (S. 377-382).

Speedminton. (o.J.) Startseite. <http://speedminton.de/> (Zugriff am 28.02.2014).



- Sprondel, W.M. (1979). Experte und Laie: Zur Entwicklung von Typenbegriffen in der Wissenssoziologie. In: R. Grathoff (Hrsg.), Alfred Schütz und die Idee des Alltags in den Sozialwissenschaften. (S. 140–154). Stuttgart: Enke.
- Stachowiak, H. (1973). Allgemeine Modelltheorie. Wien/New York. Springer.
- Stachowiak, H. (1983). Modelle - Konstruktion der Wirklichkeit. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Steinmueller, K. (1997). Grundlagen und Methoden der Zukunftsforschung. Sekretariat für Zukunftsforschung, Gelsenkirchen.
- Stierlin, M. (1995). Sport in unserer Kultur. Magglingen.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim.
- Stumm, P. (2004). Sport und Globalisierung. Trendsportarten in Deutschland, Italien und Spanien. Wiesbaden.
- Sutter, T. (2010). Medienanalyse und Medienkritik. Forschungsfelder einer konstruktivistischen Soziologie der Medien. Wiesbaden, 2010.
- Uthmann, T. (1991). Wissensbasierte Informationssysteme zur Erfassung und Modellierung von komplexen Handlungsstrukturen. Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Van Eimeren, B., & Ridder, C.M. (2008) Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Media Perspektiven, 11.
- Wagner, B. (2002). Kulturelle Globalisierung. In Aus Politik und Zeitgeschichte. 22 (12). (S. 3 – 40).
- Webb, E., Ashton, C.H., Kelly, P., Kamali, F. (1996). Alcohol and drug use in UK university students. Lancet, 348, 922-925.
- White, H. (1981). Where do Markets Come From? In American Journal of Sociology. 87, (S. 517-547).
- Winter, R. (2001). Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Witzel, A. (2000). Das problemzentrierte Interview. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research.

Wopp, C. (2007). Handbuch zur Trendforschung im Sport: welchen Sport treiben wir morgen?  
Aachen: Meyer & Meyer.

Zapf, W. (1999). Qualität des Lebens - Wege und Irrwege einer langen Entwicklung. In Lehner,  
F. Wertschöpfung. Maßstäbe einer neuen Ökonomie. (S. 162-170). München/Mering.

Lebenslauf von René Wegner:

- 2002 Abitur am Rittersberg Gymnasium in Kaiserslautern
- 2002 – 2003 Wehrdienstleistender als Fallschirmjäger in Zweibrücken
- 2003 – 2010 Studium Sportwissenschaften an der Universität des Saarlandes mit dem Abschluss als Diplomsportlehrer
- 2012 Gründung der Headis GmbH
- 2012 bis heute Geschäftsführer der Headis GmbH