

Schwerpunktthema: Trendsportarten

JÜRGEN SCHWIER

„Do the right things“ – Trends im Feld des Sports

1 Trendsportarten – Eine Gratwanderung zwischen Hip und Hype

Halten Sie sich mit regelmäßiger „Neuromuscular integrative action“ (NIA) fit? Oder praktizieren Sie nach wie vor „Power Workout“? Sind Sie vielleicht eher ein Outdoor-Sportler, der sich nach der Teilnahme an der „Adidas Adventure Challenge“ gerne noch einen Bike-Urlaub in Arizona gönnt? Oder Putten Sie lieber am Tegernsee? Haben Sie schon das alpine „Carving Feeling“ genossen? Eventuell sind Sie ja auch auf dem Inline-Weg vom „Heelstop“ zum „Powerslide“. Wie auch immer, wenn Sie sich für ein Leben im Trend entschieden haben, kommen Sie jedenfalls kaum am Feld des Sports vorbei.

Wer sich dem CALVIN-KLEIN-Credo „Just be“ verpflichtet fühlt, sollte eben auch dem NIKE-Dogma „Just do it“ folgen. Oder umgekehrt. Die aktuelle Pluralität der Lebensstile wird offenbar von Teilen der Bevölkerung bevorzugt im Medium des Sich-Bewegens ausgedrückt und dokumentiert. Der fragmentarische „Zeitgeist“ braucht nun einmal eine leibliche Fundierung und für beinahe jedes Lebensgefühl läßt sich inzwischen glücklicherweise eine Sportpraxis finden oder erfinden. Beim (post-)modernen Gesellschaftsspiel um Konsum, Zeichen-codes, Identität und multiple Subjektivitäten hat der Körper anscheinend längst die Rolle des „Playmakers“ übernommen. Die Rede von den Trendsportarten hat also gegenwärtig nicht zufällig Konjunktur. Vermittelt über Massenmedien, Werbung und Event-Marketing sehen wir uns in immer kürzeren zeitlichen Abständen mit jeweils scheinbar neuartigen Körper- und Bewegungspraktiken konfrontiert. Nur wenige dieser Sportformen setzen jedoch einen eigenständigen Trend, sind also über längere Zeit erfolgreich und „angesagt“ (neusprech: hip). Die überwiegende Mehrzahl der als kommende „In-Sportarten“ angepriesenen Angebote erweist sich vielmehr als kurzlebige Körpermoden, die rasch und lautlos der nächsten Kollektion weichen. Die aus Brasilien importierte „Capoeira“ tanzte so beispielsweise Anfang der 90er nur einen Sommer, um anschließend in der Versenkung des Sportmarktes zu verschwinden (neusprech: hype) und feiert heute allenfalls im Rahmen von Fortbildungsveranstaltungen für Sportlehrer/innen ein eher tristes Revival. Ähnlich wie in der Popkultur scheint dabei auch im Sportbereich das saisonale Wechselspiel der wenigen „Hips“ und der vielen „Hypes“ in gewisser Hinsicht geradezu ein Motor für das inflationäre Angebot und die anhaltende Nachfrage nach Trendsportarten zu sein, was man durchaus als ein Indiz für die von HORX (1993, 9-12) proklamierte „entfaltete Trendgesellschaft“ oder die von SCHULZE (1992) diagnostizierte „Erlebnisgesellschaft“ deuten kann.

Vor dem Hintergrund der sich wandelnden sozialen und ökonomischen Bedeutung des Sports in komplexen

Konsumkulturen scheint das Aufspüren von vermeintlichen oder wirklichen Trendsportarten seit einigen Jahren sogar selbst ein überaus beständiger Trend zu sein. Wenn ich die vorwiegend in Hochglanzmagazinen, Fernsehsendungen und Marketingabteilungen, vereinzelt aber auch in sportwissenschaftlichen Publikationen geführte Diskussion richtig verstehe, wird der Begriff der Trendsportart zur Kennzeichnung von neuartigen bzw. lifestylegerecht aufbereiteten Bewegungspraktiken verwendet, denen kurz- oder mittelfristig ein erhebliches Verbreitungspotential vorhergesagt werden kann. Trends im Feld des Sports, wie beispielsweise der Fosbury-Flop Ende der 60er Jahre im Hochsprung oder gegenwärtig das Snowboarding im Bereich des alpinen Skisports, sind ferner dadurch gekennzeichnet, daß sie unsere eingewöhnten Sportvorstellungen überschreiten und zuvor nahezu unbekannte Auslegungen des menschlichen Sich-Bewegens in unseren Horizont rücken.

Im Unterschied zu (Körper-)Moden kann man also nur dann von einem sportiven Trend sprechen, wenn sich ein neu auftauchendes Bewegungsangebot über mehrere Jahre im Bewußtsein der Sporttreibenden verankert und als Praxis etabliert. Damit wird zugleich unterstellt, daß sich Trendsportarten nicht herbeischreiben oder durch massiven Marketingeinsatz durchsetzen lassen; sie entstehen eben nicht aus „dem Spiel der Stile mit sich selbst“ (HORX 1993, 11), sondern setzen an vorhandenen Bedürfnissen, körperbezogenen Dispositionen sowie an innovativen Verhaltensweisen bestimmter gesellschaftlicher Fraktionen an und spiegeln so in gewisser Hinsicht kulturelle Entwicklungsperspektiven. Die Annahme von LASH (1998), daß kulturelle Phänomene im digitalen Medienzeitalter wesentlich durch die Interaktionen zwischen den Nutzern (als handelnden Akteuren) und der globalen Kulturindustrie entfaltet werden, scheint auch im Hinblick auf die Hervorbringung von Trendsportarten plausibel zu sein.

Trendsportarten sind aber keine rein ästhetisch motivierte „Geschmackssache“, sie stehen vielmehr sowohl in einer engen Beziehung zu dem aktuellen Stand des gesellschaftlichen Sportangebots als auch in einer Relation zu der sozialen Position ihrer Protagonisten und Anhänger. Die Chancen als Trendsetter im Feld des Sports hervortreten sind beispielsweise in mehrfacher Hinsicht sozial ungleich verteilt. So kann unter anderem unterstellt werden, daß die trendforschenden Agenturen, die Industrie und letztlich auch die (Sozial-)Wissenschaft vornehmlich Aktionsformen und Szenen der 15-35-jährigen als stilbildend und richtungsweisend wahrnehmen (vgl. FERCHHOFF/KOMMER 1995, 218).

Vor diesem Hintergrund konzentrieren sich die weiteren Ausführungen vor allem auf die Fragen (a) nach den gegenwärtig „angesagten“ Sportarten, (b) nach den

Merkmale, die solche Trends im Feld des Sports möglicherweise auszeichnen und (c) nach den Mechanismen der Entstehung bewegungskultureller Trends. Zunächst erscheint es jedoch hilfreich, einen kurzen Blick auf die Arbeitsweise der sogenannten Trendforschung zu werfen.

2 Trends zwischen Forschung und Magie

Im Unterschied zu zukunfts wissenschaftlichen Forschungen, wie sie für den Freizeitbereich in Deutschland unter anderem von Horst W. OPASCHOWSKI (1997) betrieben werden, handelt es sich bei der Trendforschung in der Regel nicht um ein akademisches Projekt sondern um ein Dienstleistungsgewerbe. Als Bindeglied zwischen Medien, Herstellern, Werbung, Konsumenten und Wissenschaft geht es ihr um die möglichst frühzeitige Erfassung und Bündelung von kulturellen, technologischen und sozialen Entwicklungsperspektiven einer Gesellschaft und darum, für diese Prozesse schon heute prägnante Begriffe zu finden, die der Kulturindustrie als Planungsgrundlage dienen können. Ein derartiges Selbstverständnis dürfte vor allem für die in den USA längst etablierte Trendforschung kennzeichnend sein, deren Vertreter/innen wie Suzie CHAUVEL, Faith POPCORN („Cocooning als Lebensstil“) oder John NAIBITT („Megatrend Asien“) auch als Mitbegründer/innen des Genres gelten.

Die Lage der Trendforschung in Deutschland ist demgegenüber gegenwärtig eher unübersichtlich. Vor allem die Frage nach ihrer Wissenschaftlichkeit wird nach wie vor kontrovers diskutiert. Vorbehalte gegenüber der Trendforschung resultieren sicherlich einerseits aus ihrem ganzheitlichen Anspruch, der gewissermaßen quer zu den traditionellen Disziplinen liegt, andererseits werden jedoch von Vertretern der akademischen Welt auch massive Zweifel an ihren Methoden vorgebracht (vgl. RUST 1996). Solche kritischen Positionen übersehen allerdings, daß es für die Arbeit von Trendagenturen von nachrangiger Bedeutung ist, ob sie Verfahren der Statistik, der Meditation oder der Magie einsetzen, ob sie sich auf die Hermeneutik berufen oder auf ihre Intuition vertrauen. Als Anbieter von Dienstleistungen geht es ihnen und ihrer Klientel schließlich nicht darum, die Gütekriterien wissenschaftlicher Forschung zu erfüllen. Entscheidend ist für sie vielmehr, ob ihre Diagnosen und Prognosen einzelne Facetten gesellschaftlichen Wandels zutreffend antizipieren.

Demgegenüber sind aber ohne Zweifel kritische Nachfragen angebracht, wenn der wohl bekannteste deutsche Trendsucher Matthias HORX seit Jahren die frohe Botschaft von der Trendforschung als „interdisziplinärer Metawissenschaft“ verbreitet, die diverse Einzelwissenschaften zu einer „holistischen Sichtweise der Welt ... sampelt“ und damit letztlich „pure Semiotik“ sei (1997, 632). Das zentrale Problem dieses Programms besteht in der praktischen Umsetzung des selbstgestellten wissenschaftlichen Anspruchs. Die Arbeitsweise des von HORX mitbegründeten Trendbüros Hamburg ist so nach eigenen Angaben durch die Verfahren des „Scanning“, des „Monitoring“, des „Trendscouting“, der „Cross-Culture-Trendanalyse“ und des „kollektiven Orakels“ gekennzeichnet (vgl. HORX 1993, 246ff.). Diese Instrumente sind zwar „holistisch“ angelegt, eine präzise

methodische Vorgehensweise läßt sich ihnen aber nicht zuordnen. Die wichtige Frage nach den Kriterien für die Auswahl der zu scoutenden Szenen, der als Orakel fungierenden Experten, der in die Analyse einbezogenen Medienerzeugnisse bleibt ebenso unbeantwortet wie die Frage nach den Auswertungsmethoden. Das „Scanning kultureller Oberflächen“ zielt beispielsweise auf die Entdeckung neuartiger Themen, Muster und Stile ab, die sich mittels weiterer Prozeduren zu einer Trendhypothese verdichten lassen. Ernsthaft betriebenes Scanning ist ohne Zweifel eine Sisypusarbeit: Es umfaßt die (gleichzeitige) Auswertung von Printmedien, wissenschaftlichen Publikationen, TV- und Radioprogrammen, die Analyse von Videoclips, Werbespots, Theateraufführungen und Kunstausstellungen, den Blick auf technologische und kulturelle Entwicklungen in anderen Ländern sowie die Beobachtung von Szeneclubs, In-Lokalen, Restaurants und Läden. Völlig unklar ist hierbei, wie die im Verlauf des „Scanning“ potentiell unaufhörlich anwachsende Datenflut begrenzt, kanalisiert und bearbeitet wird. Es spricht viel dafür, daß hier letztendlich die informierte Willkür regiert und die Trendsucher sich geradezu notwendigerweise auf ihre Eingebungen verlassen.

„Metawissenschaft“ scheint also bei HORX die Bezeichnung für eine Art virtuellen Kochtopf zu sein, in dem die beim zufallsgesteuerten Surfen über die bunten Oberflächen aufgesammelten Daten und Ideen solange dünsten, bis sie per Sampling neu gemischt und zum Kochen gebracht werden. Das Rezept kennen allerdings nur HORX und seine Kollegen, gekocht wird aber ohnehin primär mit Intuition. Kurz: Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Prozesses der Trendfindung wird weder eingelöst noch beansprucht.

Das von HORX (1993 und 1997) formulierte Programm der Trendforschung läßt sich eben allein mit wissenschaftlichen Mitteln gar nicht einlösen. Darüber hinaus kann festgestellt werden, daß jede Form von Prognostik, die den logischen Raum verläßt und sich lebensweltlichen Inhalten zuwendet, philosophisch fragwürdig und nach strengen wissenschaftlichen Kriterien immer angreifbar bleibt. Pädagogische, soziologische und sportwissenschaftliche Untersuchungen, die trotzdem Voraussagen über die Zukunft machen wollen, greifen in einer solchen methodologisch prekären Lage immer wieder von HORX proklamierte Trends auf und versuchen diese mit passenden Theorien zu unterfüttern. Mitunter entsteht dabei ein munteres Wechselspiel zwischen Trendagenturen und akademischen Milieu, wobei vor allem Anhänger des Individualisierungstheorems und Sympathisanten postmoderner Theorien den Ball hartnäckig im Spiel halten. Andere Autoren verzichten gleich ganz darauf, die angewendeten Entdeckungsverfahren und ihr Verständnis des Trendbegriffes vorzustellen. Trends fallen dann quasi vom Himmel. Des weiteren werden Trends gelegentlich unmittelbar aus Elementen und Kategorien eines „angesagten“ Konzeptes, wie beispielsweise des kultursoziologischen Bestsellers von SCHULZE (1992) destilliert. Im Rahmen ihrer Ausführungen zur Freizeit in der Erlebnisgesellschaft „sampeln“ HARTMANN/HAUBL (1996, 13) beispielsweise diverse zur Thematik passende theoretische Versatzstücke und leiten hieraus Folgerungen ab, die sie als Trends klassifizieren. Grundsätzlich scheinen ferner auch empirisch orientierte Forscher in diesem

Bereich nicht ohne Imaginationen auszukommen, worauf unter anderem die von OPASCHOWSKI (1997, 113-116) präsentierte Auflistung von Trendsportarten hindeutet.

Die Wege der Trendfindung scheinen auch in den Sozial- und Verhaltenswissenschaften eher verschlungen und undurchsichtig zu sein. Bei der Suche nach Trendsportarten begibt man sich also auf methodologisch und methodisch unsicheres Terrain.

3 Welche Sportarten liegen im Trend?

Die vorangehenden Ausführungen haben eventuell die Erwartung geweckt, daß im Anschluß an die vorgetragene Kritik nun ein echter „Königsweg“ der Trendforschung präsentiert wird. Diese Erwartung muß ich enttäuschen. Mein Versuch der Ermittlung von Trendsportarten folgt vielmehr eher einem wissenschaftlichen „Trampelpfad“ und setzt dabei zunächst an den von HORX (1993, 246 und 1997) geäußerten Gedanken zur Methode des Scanning und zur Relevanz der Semiotik an. In diesem Zusammenhang wird angenommen, daß (a) eine dem Kriterium der Nachvollziehbarkeit genügende Version des Scanning eine Bestimmung potentieller Trendsportarten ermöglicht und sich (b) die Entfaltung von Trendsportarten auf der Grundlage einer kultursemiotischen Theorie beschreiben läßt.

Die eigene Vorgehensweise kann wie folgt zusammengefaßt werden: Das Scanning wurde sowohl zeitlich als auch in seiner Reichweite begrenzt. Es ging darum, über einen Zeitraum von sechs Monaten (September 1997 bis Februar 1998) die auf das Thema Trendsportarten bezogenen Beiträge ausgewählter Massenmedien zu erfassen und inhaltsanalytisch auszuwerten (vgl. MERTEN 1983). Die Auswahl der Printmedien und der TV-Formate erfolgte aus pragmatischen Überlegungen: Da im Feld des Sports die 15-35jährigen generell als Trendsetter gelten, wurden primär Medienerzeugnisse einbezogen, die sich an die diversen Zielgruppen dieser Altersklasse wenden. Neben der Beobachtung der entsprechenden Programmformate auf VIVA und MTV, der auf das Thema bezogenen Sendungen von DSF, EUROSPORT und anderer TV-Anbieter (nach Angaben in Programmzeitschriften) wurden regelmäßig die Inhaltsverzeichnisse und Kolumnen von auflagenstarken Sport-, Jugend-, Freizeit-, Männer- und Frauenmagazinen nach Beiträgen zum Trendsport abgesucht. Berücksichtigung fanden ferner im Handel nicht erhältliche Fanzines und Szenenblätter. Im Hinblick auf das Massenmedium Fernsehen konnte darüber hinaus die von HARTMANN (1996, 69f.) skizzierte Methode des „zielorientierten Channel-Surfing“ genutzt werden.

Ein Ergebnis des themenzentrierten Scanning ist die folgende Auflistung von potentiellen Trendsportarten (Abb. 1). Dabei handelt es sich ausnahmslos um Sport- und Bewegungsaktivitäten, über die im Untersuchungszeitraum sowohl im Fernsehen als auch in den Printmedien berichtet worden ist. Die Liste geht also nicht auf die (Re-)Konstruktion realer gesellschaftlicher Bewegungspraxen zurück, sondern spiegelt die massenmediale Sicht der Sportentwicklung. Ob und inwieweit die Logik der Medien der Logik der Praxis entspricht, muß hier offen bleiben.

Um Mißverständnissen vorzubeugen, weise ich ausdrücklich darauf hin, daß die von mir als Trendsportarten bezeichneten Praktiken und deren über die inhaltsanalytische Itembildung ermittelten Merkmale lediglich eine mögliche Repräsentation der (zudem medienvermittelten) Entwicklungstendenzen des Sports sind.

01	TAIJIQUAN	24	AIRSURFING
02	AIKIDO	25	BASE-JUMPING
03	NIA	26	BUNGEE-JUMPING
04	ENERGY-DANCE	27	FREECLIMBING
05	(STEP-)AEROBIC	28	CANYON-CROSSING
06	FITNESS-TRAINING	29	(WIND-)SURFEN
07	BODYSTYLING	30	(TIEFSEE-)TAUCHEN
08	SENSORY AWARENESS	31	RAFTING
09	WALKING	32	RIVER-BOOGIE
10	TRAILRUNNING	33	CARVING
11	MOUNTAINRUNNING	34	TRICKSKIING
12	TREKKING	35	SNOWBOARDING
13	TRIATHLON	36	SKATEBOARDING
14	MOUNTAINBIKING	37	SNAKEBOARDING
15	BMXing	38	AGGRESSIVE-SKATING
16	HOUSE RUNNING	39	RACE-SKATING
17	BODYFLYING	40	INLINE-HOCKEY
18	SKYTING / KITESKIING	41	BREAK-/STREETDANCE
19	STRANDSEGELN	42	STREETBALL
20	KITEGLIDING	43	STREETSOCCER
21	GLEITSCHIRMFLIEGEN	44	BEACHVOLLEYBALL
22	FALLSCHIRMSPRINGEN	45	TIPP KICK
23	BALLONFAHREN	46	NACHTGOLFEN

Abb. 1: Potentielle Trendsportarten

Auf den ersten Blick fällt sicherlich die Häufung von Begriffen aus der angloamerikanischen Sportsprache auf, was allgemein auf eine Vorreiterfunktion der US-amerikanischen Bewegungskulturen bei der Erzeugung von Trends und zugleich auf eine Tendenz zur Globalisierung von sportlichen Aktivitäten hindeutet.

Offensichtlich ist ferner, daß die genannten Trendsportarten vom Verfasser nach bestimmten Kriterien gruppiert worden sind, wobei an den Schnittstellen auch die zum Teil neuartigen Verbindungen zwischen den unterschiedlichen Formen und Orientierungen zu erkennen sind (z.B. „Neuromuscular integrative action“). Die Auflistung beginnt so mit ursprünglich fernöstlichen Praktiken aus dem Spektrum der ganzheitlichen Körpererfahrung und leitet dann über diverse Formen des fitness- bzw. gesundheitsorientierten Sich-Bewegens zu aktuellen Ausdauersportarten (als „Outdoor Activities“) über. Von hier aus ergeben sich fließende Übergänge zur Gruppe der Risiko- und Abenteuersportarten (zu Lande, in der Luft, auf und im Wasser, im Schnee). Den Abschluß bilden jugendkulturell imprägnierte Bewegungspraktiken, die ebenso wie die modischen Varianten traditioneller Sportspiele oder die in diesem Rahmen eher exotischen Aktivitäten Tipp Kick und Nachtgolfen häufig mit dem diffusen Etikett „Fun-Sportarten“ versehen werden.

Bei oberflächlicher Betrachtung spricht vieles dafür, daß einerseits die konventionellen Sportdisziplinen aus Mediensicht anscheinend keine Trendqualitäten besitzen und sich andererseits die richtungsweisenden Trends im Sport gegenwärtig innerhalb der genannten fünf Angebotsgruppen vollziehen. Solche Gruppierungen bieten Raum für vielfältige und auch für kontroverse Deutungen, erlauben aber in dieser Form weder begründete Aussagen über das Verbreitungspotential und die Marktchancen der jeweiligen Bewegungsangebote noch Rückschlüsse auf allgemeine Merkmale von Trendsportarten. Die folgenden Ausführungen interessieren

sich daher nicht für die Besonderheiten der einzelnen Aktivitäten, sondern basieren auf einer komparativen Analyse der Botschaften, der Dramaturgie und der Präsentation der Praktiken.

4 Merkmale von Trendsportarten

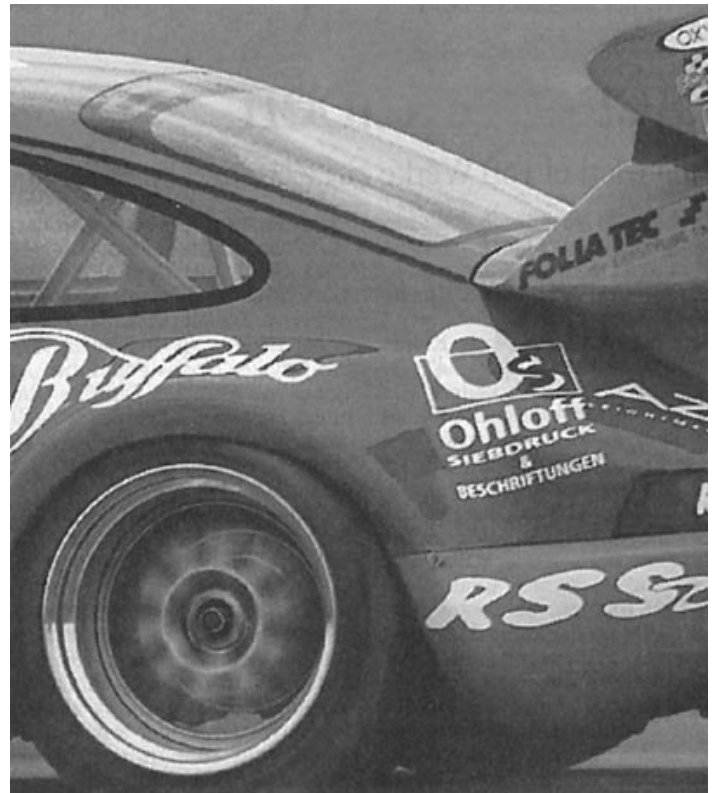
Wenn man die zuvor aufgeführten Bewegungs- und Sportaktivitäten als Bedeutungsträger interpretiert und die Art und Weise ihrer massenmedialen (vor allem televisionären) Inszenierung inhaltsanalytisch untersucht, können aus meiner Sicht zumindest sechs allgemeine Merkmale angegeben werden, die zum Teil in wechselnden Kombinationen auftreten. Diese Aspekte verbinden und unterteilen die Trendsportarten, obwohl nicht jedes Merkmal in alle Praktiken hineinwirkt. Im Einzelnen handelt es sich dabei um den (1) Aspekt der Stilisierung, (2) das Tempo, (3) die Virtuosität, (4) den Aspekt der Extremisierung und (5) der Ordalisierung sowie (6) das Sampling.

4.1 Stilisierung

Ein wesentliches Merkmal von Trendsportarten besteht darin, daß ihre Ausübung über das „bloße“ Sporttreiben im traditionellen Sinn hinausweist. Die sportive Körperpraxis erscheint vielmehr als selbstverständliches (und häufig zentrales) Element eines Lebensstils. Man geht eben nicht zum Skaten, sondern führt – wenn auch zumeist als Teilzeitstylist – das Leben eines Skaters. Die Formen des Sich-Bewegens, die Gesten, die Werthaltungen, die Sprach- und Dresscodes werden zum Beispiel im Rahmen der Praktiken des Streetball und des Surfens, aber auch des Aikido, des Bodystyling, des Freeclimbing und Kitegliding aufeinander bezogen und bilden eine symbolische Einheit. Und auch Snowboarding und Base-Jumping sind für die Eingeweihten keine Sportarten sondern primär kulturelle Ausdrucksformen, deren Code von Außenstehenden nicht vollständig zu dechiffrieren ist. Das von jugendlichen Bewegungskulturen entwickelte subversive Konzept, den Körper und das Sich-Bewegen zum Schauplatz des Wettstreits um Stil zu machen, hat inzwischen die Mitte der Gesellschaft erreicht (vgl. SCHWIER 1997). Die in den Parks einiger deutscher Großstädte von Angehörigen des eher links-alternativen Intellektuellenmilieus betriebene Praxis des Nachtgolfens signalisiert nicht nur eine Differenz zur Klientel der Golfplätze: Neben der Distinktion wirkt auch der Spaß am Sich-Unterscheiden stilisierend.

Exklusive und/oder das eigene Anderssein betonende Formen des sportlichen Sich-Bewegens verleihen gewissermaßen denjenigen „Klasse“, die sie praktizieren. Die Chancen als (Teilzeit-)Stylist im Feld des Sports zu reüssieren sind jedoch sozial ungleich verteilt und in erheblichen Maße vom bereits erworbenen symbolischen Kapital abhängig. Die Analysen von BOURDIEU (1982, 33ff.) und SCHULZE (1992, 312ff.) stimmen so darin überein, daß vor allem die über ein höheres Bildungsniveau verfügenden sozialen Fraktionen (speziell: jüngere Intellektuelle) eine auch in der Sportpraxis wahrnehmbare Tendenz zur Ästhetisierung und Stilisierung ihrer Lebensführung ausbilden bzw. als Protagonisten des Selbstverwirklichungsmilieus auftreten.

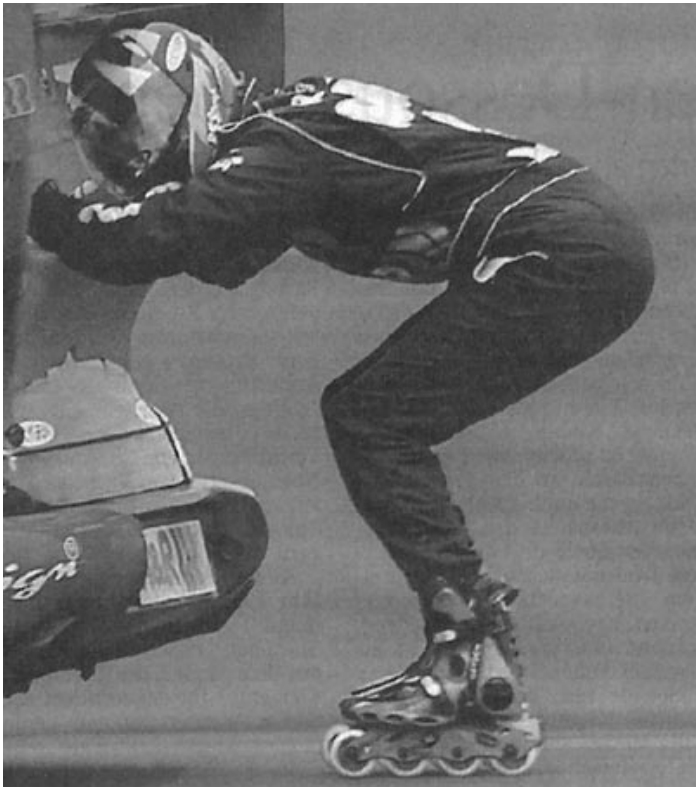
Unter Umständen beinhaltet mit Leib und Seele betriebene Stilisierung ferner die Gefahr eines Eskapismus, des Abtauchens in eine sportive Scheinwirklichkeit.



4.2 Tempo

Das Phänomen des Tempos und der Beschleunigung zeichnet sowohl im Trend liegende Outdoor- und/oder Risikoaktivitäten als auch jugendkulturelle Bewegungspraktiken aus. Im Vergleich zu traditionellen Sportdisziplinen sind viele Trendsportarten geradezu hyperaktiv, wobei die Temposteigerungen häufig mit dem Moment des Tiefen- und Drehschwindels gekoppelt werden. Der Begriff Tempo steht dann in der Wahrnehmung der Akteure für Situationen, die unter günstigen Rahmenbedingungen ein rauschhaftes Aufgehen im Tun und ein Verschwinden in Bewegung ermöglichen. Die extreme Rasanz und Dynamik des Sich-Bewegens, die hohe Aktionsdichte und den abrupten Wechsel der Anforderungen bewerten beispielsweise die Akteure als originäre Merkmale des Snowboarding, des Streetball und des „aggressive“ Skating (vgl. SCHWIER 1998a). Darüber hinaus läßt sich so Distinktion sichtbar machen: Wer unter dem Korb, auf der Piste oder auf Rollen zu wenig Tempo zeigt, hat keinen Stil (wie z.B. die Fitnessskater). Die Steigerung der Rasanz des Bewegungshandelns folgt einer subversiven Strategie des Sich-Unterscheidens vom kulturellen Mainstream der Gesellschaft: Über ihre Gebundenheit an den Körper konstituiert sie eher eine Form der „metabolischen Geschwindigkeit“, die für VIRILIO (1994, 134f.) in einer prinzipiellen Opposition zu der „technologischen Geschwindigkeit“ der digitalen High-Tech-Welt steht. Die „metabolische Geschwindigkeit“ hält letztendlich an der Hoffnung fest, daß Temposteigerungen durch den menschlichen Leib noch zu kontrollieren sind.

Eine alternative Reaktion auf die Beschleunigung fast aller Lebensbereiche stellen demgegenüber Bewegungspraktiken dar, die ganz auf Entschleunigung setzen (z.B. Taijiquan oder NIA).



4.3 Virtuosität

Ein gemeinsames Merkmal der von fernöstlichen Kulturen inspirierten Körpertechniken (Aikido, Taijiquan und NIA) und der sog. Fun-Sportarten der „Street-Skate-Snow-Dance-Fashion-Fraktion“ (SCHWIER 1998a) besteht darin, daß sie in gewisser Hinsicht eine Neuentdeckung der ästhetischen Dimensionen des Sports stimulieren, die die traditionelle Hegemonie des binären Sieg-Niederlage-Codes und die damit verbundene rationale Leistungsproduktion stilbildend überschreitet. Die Virtuosität des Sich-Bewegens wird wohl am auffälligsten von den jugendkulturellen Szenen der Skater, Streetballer, Surfer, Snowboarder, Mountainbiker oder BMXer akzentuiert. Diese Akteure zeigen in der Öffentlichkeit, daß man auch ohne vorrangige Orientierung an einer Überbietungsperspektive dem Ideal des „Besserwerdens“ folgen und sich mit ganzer Leidenschaft dem Einüben oder der Perfektionierung von „Tricks“ hingeben kann. Solche Trendsportarten begünstigen bewegungsgesteuerte Selbstausbildungsprozesse, da das individuelle Bewegungskönnen und -repertoire auf eigene Weise, spielerisch und spaßorientiert entwickelt wird. Die auf den innerstädtischen „Locations“ für jeden interessierten Beobachter wahrnehmbare virtuose Geschicklichkeit der juvenilen Skater oder Streetballspieler illustriert exemplarisch die von SEEL (1993, 97) formulierte Annahme, daß das Ästhetische der eigentliche Sinn des Sports sei, da sich im Moment des Gelingens der Sinn im Tun verwirklicht und der gelehrige Körper für einen kurzen Augenblick zum quasi selbständig agierenden Leib wird. Der Wunsch, diesen Augenblick immer wieder neu zu erleben, treibt die jugendlichen Akteure offensichtlich an.

Die Orientierung an der Virtuosität und an der Kategorie des Ästhetischen im Sport wird voraussichtlich in den nächsten Jahren noch an Bedeutung gewinnen.

4.4 Extremisierung

Wenn heute über Trendsportarten gesprochen und berichtet wird, fällt sicherlich die häufige Verwendung des Begriffes Extrem auf. Die Suche nach dem Extremen, also nach der letzten Grenze oder dem ultimativen Limit spielt vor allem bei zahlreichen „angesagten“ Risikosportarten eine herausragende Rolle, aber auch etliche Varianten von ausdauer- und fitnessorientierten Bewegungspraktiken oder Spielen weisen eine solche Tendenz auf. Die Extremisierung stellt im Feld des Sports einen dynamischen und quasi unaufhaltsam fortschreitenden Prozeß dar, denn eine sportliche Leistung und körperliche Belastung, die einmal erreicht oder gar überschritten wird, kann nicht mehr als Limit dienen. Beim Triathlon und beim Trailrunning, beim Canyon-Crossing und beim BMXing, beim Fallschirmspringen oder House Running muß immer wieder ein neues (subjektiv) scheinbar unerreichbares Ziel gefunden werden, um sich lebendig zu fühlen oder die Herausforderung mit gleicher Intensität wie zuvor zu erleben (vgl. TOMLINSON 1997). Und selbst beim Bungee-Springen ist die Nachfrage nach immer höheren Kränen ungebrochen. Die Möglichkeiten zur Erfindung neuer Extreme sind allerdings äußerst vielfältig: Man kann beispielsweise auf übliche technische Hilfsmittel verzichten (Freeclimbing), die Ausübung der Aktivität in ungünstigste Klimazonen verlegen (Marathon in der Sahara) oder die Belastungsdauer und -intensität vervielfachen (Ultra-Triathlon). Einem TV-Bericht über die sog. „Night Rider“ aus Berlin konnte man unlängst entnehmen, daß Extremisierung ebenfalls im großstädtischen Alltag machbar ist: Diese Gruppe von Mountainbikern fährt regelmäßig im Dunkel der Nacht (allenfalls mit Helmbelichtung) mit vollem Tempo durch hügeliges Gelände sowie über Ruinen- und Baustellenareale. Bei stabiler Konjunktur des Extremen ist nicht auszuschließen, daß dieser Trend alle Altersgruppen erfaßt und Extrem-Aerobic, Extrem-Walking oder Extrem-Tennis schon bald im Trend liegen.

4.5 Ordalisierung

Der Begriff des Ordals ist maßgeblich von LE BRETON (1995) in die sportwissenschaftliche Diskussion eingeführt worden, wobei er explizit auf die schon klassische Untersuchung von DURKHEIM über den Selbstmord Bezug nimmt. Im Feld des Sports bieten vor allem jene Aktivitäten breiten Raum für ordalisches Verhalten, die die Momente Abenteuer, Wagnis und Risiko; kurz: den unter Einsatz des eigenen Lebens erfolgenden Aufbruch zu neuen Grenzen thematisieren (Skyting, Kitegliding, Paragliding, Rafting, Canyon-Crossing, Freeclimbing usw.). Das Ordal bezeichnete ursprünglich ein Gottesurteil oder ein rituelles Gerichtsverfahren in Stammeskulturen und traditionellen Gesellschaften, bei dem ein Akteur in der Begegnung mit dem Tod seine Unschuld bzw. seine Existenzberechtigung nachweisen sollte. An zahlreichen Beispielen erläutert LE BRETON, das zumindest bestimmte Fraktionen der (post-)modernen Risikosportler sich freiwillig in eine solche Situation begeben, um in der Auseinandersetzung mit zum Teil lebensgefährlichen Bewegungsaufgaben die Sinnhaftigkeit des eigenen Daseins unmittelbar zu bekräftigen. Das Bedürfnis nach Erlebnissen der Selbstwirksamkeit und der Selbstmeisterung führt so zu den „Thrilling

Fields“ (HARTMANN 1996) des Sports, die quasi als Versuchslabore für die experimentelle Erkundung der eigenen Identität verstanden werden. In dieser Sicht ist das moderne Ordal „eine unbewußte Figur, ... ein individueller Übergangsritus. Es setzt eine atomisierte Gesellschaft voraus, die sich in einer Legitimations- und Ordnungskrise befindet. Indem er ein überhöhtes Risiko eingeht, trotz der Akteur der Gefahr, sein Leben zu lassen, um eine Garantie für seine Existenz zu erhalten“ (LE BRETON 1995, 18). Das ordalische Verhalten im Sport beinhaltet jedoch in der Regel immer auch eine spielerische Komponente im Umgang mit dem Risiko und der Gefahr.

Der Trend zur Ordalisierung von Risikosportarten und die Nachfrage an entsprechenden „Helden“ wird in näherer Zukunft wohl anhalten. Darüber hinaus könnte ferner eine Tendenz zur massenmedialen Inszenierung sportlicher Ordale oder ordalischer Game Shows (z.B. „American Gladiators“) wirksam werden.

4.6 Sampling

Der Begriff Sampling kennzeichnet einen Trend, der schon in mehreren Kultursegmenten zum Tragen kommt und nun ebenfalls das Feld des Sports zu erfassen scheint. Sampling bedeutet, daß bereits existierende Sportdisziplinen und -praktiken aus ihrem angestammten Kontext herausgelöst und neu kombiniert oder sogar re-mixed werden. Solche innovative Verbindungen und die Modifikation von Elementen der tradierten Sportsymbolik können ferner der Erzeugung eines sog. Sport-Events dienen. Als Beispiele seien hier nur die X-Games der Extremsportler oder die „Warped out“-Tour genannt, die Surfen, Skating und Rockmusik zu einem (Show-)Ereignis mit Happening-Charakter zusammenfügt. Im Bereich des Skating, des Streetball und des Snowboarding gehören derartige Veranstaltungen, die eigenes Tun mit dem Genuß professioneller Darbietungen verbinden, schon seit längerem zum Standardrepertoire des Event-Marketing und -Sponsoring. Andere sog. Multi-Sport-Events setzen weniger auf aktive Zuschauer, sondern auf multiaktive Teilnehmer, die beispielsweise als Event-Touristen nacheinander zum Mountainbiking, Trailrunning und Wild Water antreten. Anscheinend gehen sportive Sampling-Praktiken in der Regel aus der Addition von Sportarten hervor, umgeben sich aber grundsätzlich mit einer eigenen Symbolik. Triathlon ist in dieser Sicht wohl eine der ersten gesampelten Sportarten. Neu auf dem Markt ist hingegen die „Neuromuscular Integrative Action“ (NIA), die Elemente aus dem Aikido und dem Taijiquan mit Versatzstücken aus Yoga, Jazztanz und Aerobic mixt.

Einschlägige Prognosen gehen insgesamt von einer weiteren Zunahme der Event-Reisen gerade auch im Bereich des Sports aus (vgl. OPASCHOWSKI 1997, 115). Darüber hinaus könnten TV-Sender zukünftig ein verstärktes Interesse an Multi-Sport-Events und sportivem Event-Marketing zeigen.

5 Wie entstehen Trendsportarten?

Den theoretischen Hintergrund des folgenden Versuchs, die Entstehung von Trendsportarten zu beschreiben, bildet der semiotische Ansatz von Jurij M. LOTMAN (1990), der den Prozeß der kulturellen Ent-

wicklung als ein permanentes Wechselspiel von statischen und dynamischen Kräften und Phasen analysiert (vgl. hierzu FRIEDRICH 1997 und SCHWIER 1998a). Solche Elemente der Beharrung und der Innovation können auch im Kultursegment Sport beobachtet werden. Nicht zuletzt die offensichtliche Bedeutung von Regeln und Ritualen trägt in der Welt des Sports einerseits dazu bei, daß sich die Handlungsmuster und Ausdrucksformen – quasi ohne Zutun der Akteure – verselbständigen. Mit dem Ausmaß derartiger semiotischer Automatisierungen wächst andererseits jedoch das Bedürfnis nach Entautomatisierung der Bewegungscodes und der routinisierten Sportpraxis. Semiotische Dynamik entsteht nach LOTMAN (1990, 134ff.) allerdings zunächst an den Rändern der Gesellschaft und ihrer Semiokratie. Innovative kulturelle Inhalte und Stile werden in den subkulturellen Grenzbereichen vor allem von Jugendlichen und Minoritäten hervorgebracht, hängen quasi ohne Bindung an etablierte semiotische Kontexte in der Luft, können aber in der Folge die statischen Zeichenprozesse aufbrechen und über den Mechanismus der Desorganisation strukturbildend wirken. Die primär von Jugendlichen getragene Praxis des Snowboarding hat zum Beispiel im letzten Jahrzehnt die Bewegungs- und Zeichencodes des alpinen Skisports in erheblichem Umfang entautomatisiert und in der Auseinandersetzung mit den (u.a. von den Verbänden verkörperten) statischen Kräften einen Wandel dieser Bewegungskultur eingeleitet.

Die folgenden Aussagen bewegen sich im Rahmen dieser theoretischen Überlegungen und deskriptiver Plausibilitäten, die es nahelegen, den Prozeß der Entfaltung einer Trendsportart idealtypisch in sechs Phasen zu unterteilen.

(1) *Phase der Erfindung und/oder Innovation:* Ein einzelner Akteur (z.B. ein professioneller Trendbastler) oder eine Gruppe entdecken zielgerichtet oder zufällig eine neuartige Bewegungsgelegenheit. Aufgrund ihres häufig avangardistischen Anspruchs und ihrer Experimentierfreude gelten gerade jugendliche Szenen in diesem Zusammenhang als bewegungskulturelle Trendsetter und Pfadfinder.

(2) *Phase der Verbreitung im eigenen Milieu:* Die Bewegungsaktivität wird szenepublich präsentiert und von der eigenen Subkultur (z.B. Jugendliche oder sportive Extremisten) erprobt. Über (ko-)konstruktive und spielerische Handlungsprozesse entwickelt sich aus der „Rohform“ eine eigenständige bewegungskulturelle Ausdrucksform.

(3) *Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus:* Nahezu simultan mit der Verbreitung eines innovativen Bewegungs- und Zeichencodes in einem subkulturellen Milieu erfolgt die strategische Frühaufklärung durch Trendscouting und Trendagenturen. Die Aktivität wird nun auf den Begriff gebracht und als Trendhypothese gehandelt.

(4) *Phase der kulturindustrielle Trendsetzung:* Die neuartige Bewegungsaktivität wird auf ihre Vermarktungstauglichkeit überprüft und – soweit möglich – industriell durchgestylt. Nun greifen die Medien das Thema auf und die zusätzlichen Definitionsleistungen von Werbung und Eventmarketing heben den Trend ins öffentliche Bewußtsein. Erste Warnungen vor den gesundheitlichen oder moralischen Risiken der neuen Bewe-

gungspraxis werden von interessierten Gruppen vorge-
tragen.

(5) *Phase der Trenddiffusion*: Relevante gesellschaftliche Zielgruppen (z.B. jüngere und gut ausgebildete Schichten bzw. das Selbstverwirklichungsmilieu) engagieren sich in der neuen Trendsportart und überprüfen deren Lebensstil-Kompatibilität. Die von der semiotischen Entautomatisierung betroffenen Sportinstitutionen versuchen nun allerdings mit Vehemenz dem Trend entgegenzuwirken.

(6) *Phase der Etablierung*: Der bewegungskulturelle Trend setzt sich durch oder flaut ab, in beiden Fällen hört er auf Trend zu sein. Die ursprünglich subkulturelle Praxis behält noch längere Zeit ihren anarchisch-spaßorientierten Chic, aber die Verfestigung der Zeichenprozesse hat schon eingesetzt. Es kommt eventuell zur Gründung von eigenen Institutionen und die Aktivität findet Berücksichtigung in der Angebotspalette von Vereinen oder kommerziellen Sportanbietern.

Bei den kritischen Leserinnen und Lesern der mitunter spekulativen Ausführungen hat sich möglicherweise an einigen (oder gar an allen) Stellen das Gefühl eingestellt, vieles könne auch ganz anders sein oder die „wahren“ Mega-Trends im Sport könnten in eine andere Richtung gehen. Eine solche Lesart korrespondiert allerdings in gewisser Hinsicht mit einer der wenigen als „gesichert“ geltenden Erkenntnisse der Trendforschung: Zu jedem echten Trend muß es auch einen vitalen Gegentrend geben.

Literatur

- BOURDIEU, P.: Die feinen Unterschiede. Frankfurt/Main 1982
- FERCHHOFF, W./KOMMER, S.: „Trends zu wittern, ist auch ein Trend“. Zeichen der Zeit: Marginalien zur Trendforschung. In: LAUFFER, J./VOLKMER, I. (Hrsg.): Kommunikative Kompetenz in einer sich verändernden Welt. Opladen 1995, 211-222
- FRIEDRICH, G.: Entwicklungen des modernen Sports aus kultursemiotischer Sicht. In: HILDENBRANDT, E. (Hrsg.): Sport als Kultursegment der Semiotik. (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, 81). Hamburg 1997, 25-35
- HARTMANN, H.A./HAUBL, R.: „Erlebe dein Leben!“ – Eine Einführung. In: HARTMANN, H.A./HAUBL, R. (Hrsg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Opladen 1996, 7-18
- HARTMANN, H.A.: The Thrilling Fields oder „Bis ans Ende und dann noch weiter“. Über extreme Outdoor Activities. In: HARTMANN, H.A./HAUBL, R. (Hrsg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Opladen 1996, 67-94
- HORX, M./TRENDBÜRO: Trendbuch. Düsseldorf u.a. 1993
- HORX, M.: Pro Trendforschung. In: Forschung & Lehre 4 (1997), 12, 632
- LASH, S.: Wenn alles eins wird. Wir leben im Zeitalter der globalen Kulturindustrie. Darin liegen auch Chancen. In: Die Zeit 53 (1998), 10, 41-42
- LE BRETON, D.: Lust am Risiko. Von Bungee-Jumping, U-Bahn-Surfen und anderen Arten, das Schicksal herauszufordern. Frankfurt/Main 1995
- LOTMAN, J.M.: Universe of Mind. A Semiotic Theory of Culture. Bloomington 1990
- MERTEN, K.: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen 1983
- OPASCHOWSKI, H.W.: Deutschland 2010. Wie wir morgen leben. Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft der Gesellschaft. Hamburg 1997
- RUST, H.: Trendforschung. Das Geschäft mit der Zukunft. Reinbek 1996
- SCHULZE, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main, New York 1992
- SCHWIER, J.: Körper – Coolness – Könnerschaft. Sportive Street-szenen der MTV-Generation. In: Schüler '97: Stars, Idole, Vorbilder. (Friedrich Jahresheft). Seelze 1997, 90-93
- SCHWIER, J.: Stile und Codes bewegungsorientierter Jugendkulturen. In: SCHWIER, J. (Hrsg.): Jugend – Sport – Kultur. (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, 92). Hamburg 1998, 9-29 (a)
- SCHWIER, J. (Hrsg.): Jugend – Sport – Kultur. Zeichen und Codes jugendlicher Sportszenen. (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, 92). Hamburg 1998 (b)
- SEEL, M.: Die Zelebration des Unvermögens. Zur Ästhetik des Sports. In: Merkur 47 (1993), 2, 91-100
- TOMLINSON, J.: Extreme Sports. Augsburg 1997
- VIRILIO, P.: Die Eroberung des Körpers. Vom Übermenschen zum vernetzten Menschen. München, Wien 1994

PD Dr. Jürgen SCHWIER
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Institut für Sportwissenschaft
Seidelstr. 20
07749 Jena

Anzeige

Neu in der dvs-Schriftenreihe:

MARIE-LUISE KLEIN/JÜRGEN KOTHY (Hrsg.):

Ethnisch-kulturelle Konflikte im Sport.

Jahrestagung der dvs-Sektion Sportsoziologie vom 19.-21.3.1997

in Willebadessen. Hamburg: Edition Czwalina 1998.

164 Seiten. ISBN 3-88020-318-0. DM 36,00.*

Die Jahrestagung der dvs-Sektion Sportsoziologie 1997 in Willebadessen stellte die „Ethnisch-kulturellen Konflikte im Sport“ in das Zentrum der Vorträge und Diskussionen und dokumentierte damit die Bereitschaft der Sportsoziologie, gesellschaftlich bedrohlichen Entwicklungen auch im Sport die nötige Aufmerksamkeit zu widmen. Die hier abgedruckten Tagungsbeiträge befassen sich mit den Erscheinungsformen interethnischer Kontakte und Konflikte in der Gesellschaft und in verschiedenen Bereichen des Sports, stellen empirische Befunde vor und entwickeln theoretische Grundlagen der sportsoziologischen Analyse unterschiedlicher Migrantengruppen, Organisationsformen und Konfliktkonstellationen im Sport.

Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die

dvs-Geschäftsstelle · Postfach 73 02 29 · D-22122 Hamburg · Tel.: (040) 67 94 12 12 · Fax: (040) 67 94 12 13

*Die Auslieferung erfolgt gegen Rechnung und zzgl. Versandkosten. dvs-Mitglieder erhalten 25% Rabatt auf den Ladenpreis.