

# **Leseprobe**

# **Sportmarketing**

**Studienheft**

## **Marketing in Vereinen und Verbänden**

**Autoren**

**Merle Losem** (Sportwissenschaftlerin M. A.)

**Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz** (RheinAhrCampus Remagen)

4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

**4. Gestaltungsphase:  
„Was können wir unternehmen?“**

**4.1 Produktpolitik**

4.1.1 Sportarten

4.1.2 Zusatzangebote

4.1.3 Strategien zur Verbesserung des eigenen Leistungsprofils

**4.2 Preispolitik**

**4.3 Vertriebspolitik**

**4.4 Kommunikationspolitik**

4.4.1 Corporate Identity

4.4.2 Werbung

4.4.3 Öffentlichkeitsarbeit

4.4.4 Interne Kommunikation

4.4.5 Externe Kommunikation

**4.5 Sponsoring**

**4.6 Events/Veranstaltungen**

**4.7 Merchandising für Sportvereine**

Kapitel 4

##### **Fördergesellschaften**

Eine weitere externe Vertriebsform sind die sogenannten Förder- oder Betreibergesellschaften. Bei den Fördergesellschaften handelt es sich um vereinsnahe oder eigene Gesellschaften, die von den Vereinen aus steuerlichen Gründen und Haftungsfragen gegründet werden bzw. worden sind. Die bekanntesten sind die sogenannten wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe, über die – für den Verein – steuerschädliche Aktivitäten abgewickelt werden. Diese Gesellschaften sind rechtlich-selbstständige Einrichtungen, demnach also „fremde“ Vertriebsformen (FREYER 2003, S. 274).

##### **Praxisbeispiel**



##### **Leichtathletik Fördergesellschaft mbH (LFG):**

Die LFG ist die Marketinggesellschaft zur Verwertung der Werberechte des Deutschen Leichtathletik-Verbandes e. V. (DLV). Sie wurde 1977 als eine der ersten Marketinggesellschaften von Sportverbänden gegründet.

Das Ziel der LFG ist es, Mittel für die Förderung des Spitzen-, Breiten- und Freizeitsports der Leichtathletik in der Bundesrepublik aufzubringen. Hierzu verwendet die LFG Werberechte, Identifikations- und Kommunikationsmöglichkeiten des DLV und realisiert Kooperationen zwischen DLV und der Wirtschaft. (KILB, S. 114)

Oft kann es für einen Verein von großem Nutzen sein, wenn er die Hilfe von Agenturen in Anspruch nimmt. Dabei können Agenturen z. B. als Dienstleister die Kommunikationspolitik des Vereins unterstützen. Sie können das Vereinslogo oder Printanzeigen bzw. andere Druckerzeugnisse (Briefe, Plakate) gestalten oder bei der Organisation von Events unterstützen. Diese Agenturen werden als Werbe- oder Eventagenturen bezeichnet.

Im Sport gibt es daneben vor allem Sponsoring- oder Ticketagenturen, die den Vertrieb des Vereins unterstützen. Sie helfen bei der Suche von Sponsoren und wickeln das Sponsorship für den Verein ab oder organisieren den Verkauf von Eintrittskarten.

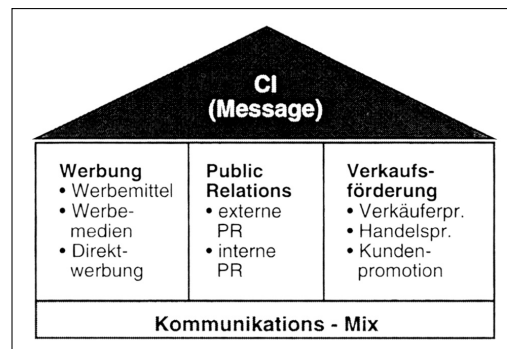
## 4.4 Kommunikationspolitik

Betrachten wir nun den nächsten wichtigen Baustein des Marketing-Mix, nämlich die Kommunikationspolitik. Diese umfasst sämtliche kommunikativen Maßnahmen eines Sportvereins, die auf die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von potenziellen Kunden und anderen Interessengruppen gegenüber dem Sport und seinen Leistungen einwirken. In diesem Bereich dreht sich alles um die Übermittlung von Informationen über das bestehende Vereinsangebot, um das Verhalten der Marktteilnehmer zu beeinflussen. Dazu zählt insbesondere die Kunden von den Vorteilen des Angebots zu überzeugen, das Interesse zu wecken sowie zur Teilnahme an Sportangeboten, Kursen oder Vereinsmitgliedschaften zu animieren.

Durch den gezielten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten wie Corporate Identity, Werbung (werden nachfolgend beschrieben) sowie PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungs- bzw. Eventmarketing und Sponsoring (werden aufgrund der Komplexität in einem gesonderten Bereich behandelt), kann ein Sportverein in der Öffentlichkeit wirksam und erfolgreich positioniert werden.

### 4.4.1 Corporate Identity

Ein wichtiger Aspekt der Kommunikationspolitik eines Sportvereins ist die Corporate Identity. Diese sollte möglichst einheitlich hinsichtlich des Erscheinungsbilds (Corporate Design), der Kommunikationsmaßnahmen (Corporate Communication) und der Philosophie/des „Verhaltens“ (Corporate Behaviour) des Vereins sein.



**Abbildung 27:** Die drei Elemente der Corporate Identity (FREYER 2003, S. 286)

#### 4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

Ziel der Corporate Identity muss es sein, sich nach außen und innen hin ein unverwechselbares Erscheinungsbild/Image zu geben, die Besonderheiten des Vereins herauszustellen sowie einheitlich aufzutreten, damit der Verein durch die Öffentlichkeit richtig eingeschätzt werden kann.

##### Praxisbeispiel

Das Erscheinungsbild (Corporate Design) eines Vereins wird durch ständig wiederkehrende, einheitliche Elemente wie den Vereinsfarben, das Vereinslogo und die Vereinsschrifttypen geprägt. Dieses Erscheinungsbild wird bei allen Publikationen des Vereins (Vereinszeitschrift, Anzeigen, Plakaten, Briefpapier etc.) und der Vereinsbekleidung beibehalten. Dadurch erhöht sich der Wiedererkennungseffekt bei den Vereinszielgruppen.

Für die Gestaltung einer Corporate Identity eines Vereins gibt es keine Patentlösungen, die sich auf jeden Verein adaptieren lassen. Jeder Sportverein muss für sich ein individuelles Erscheinungsbild erarbeiten, wobei die genaue Umsetzung sehr stark von den vereinspezifischen Rahmenbedingungen abhängt.

Betrachten wir einige sehr verschiedene Logos von Sportvereinen:



#### 4. Gestaltungsphase: „Was können wir unternehmen?“

---

**Grundlagenarbeit** Für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik bedarf es zunächst folgender Grundlagenarbeit:

- **Entwurf eines Logos:** Das Logo ist Teil der Corporate Identity (CI) eines Sportvereins und sollte sich auf allen Druckmaterialien (Plakaten, Briefpapier, Eintrittskarten, Anzeigen, aber auch an der Fassade des Vereinsheims u. Ä.) wiederfinden.
- **Gestaltung von Anzeigenvorlagen**
- **Entwicklung von Informationsbroschüren**
- **Entwicklung und Umsetzung eines informativen Internetauftritts:** Vereine brauchen Homepages, die eine Wegbeschreibung, ÖPNV-Verbindungen, das aktuelle Programm, Newsletterfunktionen etc. enthalten. Auch hier sollte die Serviceorientierung im Vordergrund der Überlegungen stehen. Ein Blick auf die zum Teil sehr aufwendigen Homepages von kommerziellen Sportanbietern lohnt sich in jedem Fall.
- **Erstellung einer Broschüre** über den Verein zur Akquisition von Sponsoren
- **Akquisition von Sponsoren** und Kooperationspartnern
- **Durchführung von Veranstaltungen** (z. B. Eröffnung, Tag der offenen Tür)

Wir möchten uns im Folgenden intensiver mit den verschiedenen Instrumenten der Kommunikationspolitik beschäftigen.

#### 4.4.2 Werbung

Die Werbung ist nach wie vor ein Klassiker unter den Kommunikationsinstrumenten. Sie ist auch für Sportvereine und -anlagen von großer Bedeutung. Durch entsprechende Werbemaßnahmen kann man das Interesse potenzieller Mitglieder und Kunden wecken, ein positives Image aufbauen oder über das jeweilige Angebotsspektrum informieren.

Ein Sportverein kann in der Öffentlichkeit z. B. über **Anzeigen, Flyer und Plakate** beworben werden. Auf diese Weise werden bestehende und potenzielle Kunden über die verschiedenen Leistungen (z. B. Veranstaltungen, Kursangebote und angebotene Sportarten) informiert. Bei der Planung von Werbemaßnahmen müssen folgende Punkte beachtet werden:

- Festlegung der Werbeziele, z. B. Imageverbesserung, Maximierung der Teilnehmerzahlen
- Bestimmung der Werbezielgruppen
- Gestaltung der Werbebotschaft, z. B. Argumente für den Besuch von vereinseigenen Sportanlagen finden. Warum ins (teure) Fitnessstudios gehen, wenn das Vereinsstudio weitaus preisgünstiger ist und gegenüber dem Fitnessstudio verschiedene Vorteile hat?
- Festlegung der geeigneten Werbemittel
- Auswahl der Werbemedien, z. B. Lokalzeitung, Lokalradio, Plakate
- Werbeerfolgskontrolle, z. B. Rücklaufquote von Trainingsgutscheinen untersuchen, Interessentenanfragen nach Anzeigenschaltung etc. dokumentieren

**Studienheft**

# Sponsoring I

**Autoren**

**Dirk Schröter** (Diplom-Sportökonom)

**Klaus Krampe** (Diplom-Betriebswirt)

**Merle Losem** (Sportwissenschaftlerin M. A.)

**Überarbeitet von: Karolin Michel (Diplom-Sportwissenschaftlerin)**

### 2.1 Elemente und Prozess des Sponsoring-Managements

Wenn man Sponsoren gewinnen will, muss man in aller Regel auf diese zugehen. Nur in den seltensten Fällen wird ein Wirtschaftsunternehmen von sich aus den Gesponserten bezüglich eines Sponsoringengagements kontaktieren. Dies ist in aller Regel nur bei Gesponserten mit einem überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad und der damit verbundenen hohen Medienpräsenz der Fall, wie z. B. den Fußball-Bundesligavereinen oder Topsportlern der Güteklasse eines Michael Ballacks oder eines Michael Schumachers.

Die Akquisition von Sponsoren erfordert ein systematisches Vorgehen. Es sollte tunlichst vermieden werden, ohne ein entsprechendes Konzept auf einen potenziellen Sponsor zuzugehen. Versucht man es trotzdem, wird man schnell feststellen, dass man viel Zeit und Geld investiert, ohne dass sich der gewünschte Erfolg einstellt.

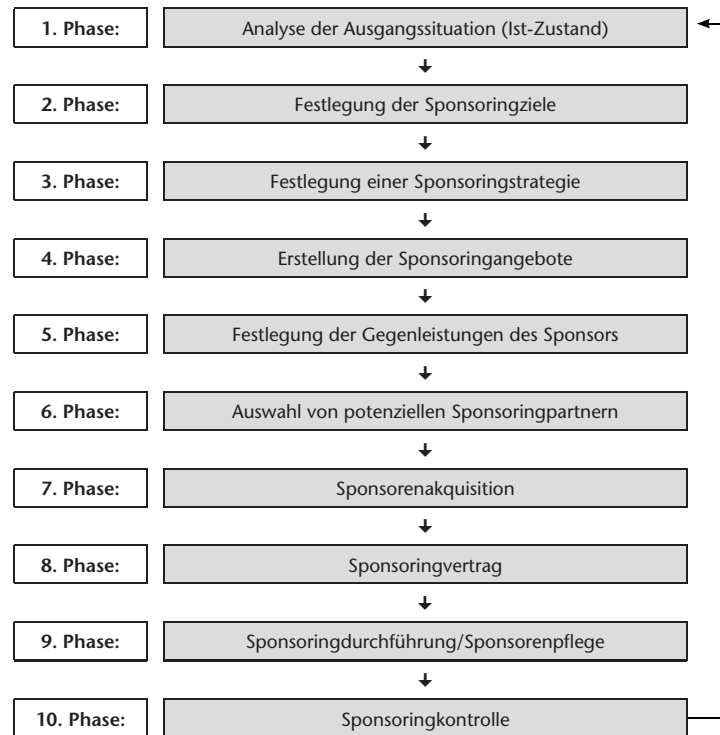
#### Praxisbeispiel

Vermeiden Sie ein Waterloo bei der Sponsorensuche durch vorschnelles und unüberlegtes Handeln, sondern erarbeiten Sie sich in Ruhe ein schlüssiges Sponsoringkonzept!



Sponsoring ist aus Sicht des Gesponserten ein systematischer Entscheidungsprozess. Er setzt sich aus mehreren, aufeinander aufbauenden Phasen zusammen, die im Einzelnen jeweils spezifische Inhalte kennzeichnen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die einzelnen Phasen des **Sponsoring-Management-Prozesses**:

## 2. Sponsoring-Management



**Abbildung 6:** Phasen des Sponsoring-Management-Prozesses aus Sicht des Gesponserten

Die detailgenaue Planung jedes einzelnen Schrittes des Sponsoring-Management-Prozesses bezeichnet man als **Sponsoringkonzeption**. In der Sponsoringkonzeption werden alle wichtigen Elemente der Sponsoringaktivitäten des Gesponserten, wie z. B. die Sponsoringstrategie, die Sponsoringzielgruppen, die Sponsoringziele oder die Sponsoringkontrollmethoden, geplant.

Ein Gesponserter, der eine Sponsoringkonzeption entwickelt und anschließend umsetzt, sollte sich idealerweise möglichst genau an die Reihenfolge der einzelnen Phasen des Sponsoring-Management-Prozesses halten.

Es ist an dieser Stelle darauf zu verweisen, dass sich der in der vorherigen Abbildung dargestellte Planungsprozess jeweils auf die eigene Einheit (Verein, Verband etc.) des Gesponserten bezieht. Um eine erfolgreiche Sponsorenakquise zu betreiben, ist es in jedem Fall notwendig, die Sponsoringstrategie und -ziele eines potenziellen Sponsors zu kennen und diese in die Planung des Sponsoring-Management-Prozesses einfließen zu lassen.

## 2.2 Marktorientierte Führung im Sponsoring

Um als Gesponserter im Sponsoring erfolgreich zu sein, ist es eine unabdingbare Voraussetzung, sich gedanklich in die Situation des Sponsors hineinzusetzen.

Modernes Sponsoring orientiert sich in erster Linie am Absatzmarkt, d. h. an den individuellen Bedürfnissen der Sponsoren. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer **marktorientierten Führung** im Sponsoring.

Ein wesentliches Merkmal der marktorientierten Führung ist die Orientierung des Sponsoringangebots an den Verwenderproblemen. Mit Beginn des Sponsoring-Management-Prozesses muss daher eine psychologische und ökonomische Ausrichtung der Sponsoringkonzeption an den Bedürfnissen der Sponsoren erfolgen.

### Praxistipp

Machen Sie nicht den Kardinalfehler vieler potenzieller Gesponserter, bei der Erstellung einer Sponsoringkonzeption ausschließlich von den eigenen Bedürfnissen und Interessenlagen auszugehen!

Es sollte stets das Ziel des Gesponserten sein, den Nutzen für den Sponsor zu optimieren und bessere Problemlösungen (z. B. ein differenzierteres Sponsoringangebot, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis oder eine höhere Medienresonanz) als die Konkurrenz zu erbringen.

Gerade beim großen Konkurrenzkampf auf dem Sponsoringmarkt ist es wichtig, sich **Wettbewerbsvorteile** bei seinem Angebot gegenüber den zahlreichen Konkurrenten auf- und auszubauen.

### 2.3 Integration des Sponsoring in die Gesamtkonzeption des Gesponserten

Eine weitere wichtige Grundregel, die man sich vor Beginn der praktischen Umsetzung des Sponsoring-Management-Prozesses unbedingt verinnerlichen sollte, ist die Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten an der Gesamtmarketingkonzeption des Gesponserten. Die Beschaffung von Sponsoringmitteln darf nicht isoliert betrachtet werden, sondern ist als ein integrativer Bestandteil des Marketings eines Gesponserten anzusehen.

Konkret bedeutet dies, dass sich die Sponsoringaktivitäten an das Gesamt- bzw. das kommunikative Erscheinungsbild des Gesponserten anpassen müssen. Dadurch soll vermieden werden, dass Widersprüche im Gesamt-erscheinungsbild des Gesponserten entstehen (siehe dazu auch das Kapitel

**QV** „Festlegung der Sponsoringstrategie“).

#### Praxisbeispiel

Ein Sportverein sollte z. B. seine Sponsoringkonzeption mit dem Vereinszweck und der Vereinsphilosophie in Einklang bringen. Es sollten Sponsoringgrundsätze entwickelt werden, die zum Selbstverständnis des Vereins passen. So wäre es beispielsweise denkbar, dass für einen Sportverein eine Zusammenarbeit mit Sponsoren aus bestimmten Branchen, wie z. B. Brauereien oder Hersteller anderer alkoholischer Getränke, grundsätzlich nicht infrage kommt.



**Studienheft**

# Besondere Vermarktungsansätze von Rand- und Trendsportarten

**Autor**

**Dr. Gerhard Nowak**

### 2. Gesellschaftlicher Wandel und Trendsport

---

#### 2.1 Merkmale von Trendsport

Erst Ende der 1990er-Jahre greift die Sportwissenschaft das Thema „Trendsport“ auf. Publikationen von SCHILDERMACHER (1998), SCHWIER (1998) und LAMBRECHT und STAMM (1998) trugen zur nachhaltigen Beschäftigung dieses Phänomens bei. Seit dem Jahre 2000 existiert an der Deutschen Sporthochschule Köln die „Arbeitsgruppe Trendsport“. In ihr arbeiten Wissenschaftler verschiedener Institute dieser Universität gemeinsam und interdisziplinär sowohl an grundlagen- als auch an anwendungsorientierten Fragestellungen der Trendsportforschung. Wissenstransfer und Beratung besitzen ein besonders Augenmerk der AG.

Während bei NAGEL die „Akzeptanz-Theorie“ (Wie schnell lässt sich das neue Gerät, die neue Bewegung beherrschen oder ausüben? Wie stark und schnell erschließen sich positive Bewegungserlebnisse?) maßgeblich ist, favorisieren SCHWIER oder LAMBRECHT und STAMM das „Identifikationsschema“ mit den fünf Aspekten Stilisierung, Tempo, Virtuosität, Extremisierung und Sampling. Diese sollen nachstehend kurz erläutert werden (vgl. BREUER/MICHELS 2003, S. 22 ff.):

##### Trend zur Stilisierung

Die Ausübung von Trendsportarten weist über das reine Sporttreiben hinaus. Die sportive Körperpraxis erscheint vielmehr als selbstverständliches **Element eines Lebensstils**. Man geht nicht einfach zum Mountainbiken, Skaten, Surfen oder Snowboarden, sondern führt „das Leben eines Bikers“ oder Skaters, Surfers oder Boarders.

Die Formen des Sichbewegens, die Gesten und Rituale, die Sprach- und Dresscodes werden im Rahmen der jugendkulturellen Trendsportarten, aber auch des Bodyworkouts, des Tae Bos oder des Freeclimbings aufeinander bezogen und bilden eine symbolische Einheit. Und auch Cross-Golf, Hip-Hop-Dance und B.A.S.E.-Jumping sind für die Eingeweihten keine Sportarten, sondern primär **kulturelle Ausdrucksformen**.

Mit der Stilisierung tritt im Bereich innovativer Bewegungsformen vermehrt die **Szenenbildung** an die Stelle der Vereinsbindung des traditionellen Sports.

Stilisierung reagiert in gewisser Hinsicht unmittelbar am und mit dem Körper auf die postmoderne Freiheit, **sich selbst immer wieder neu zu entwerfen** („vielheitsfähiges Subjekt“, WELSCH 1993; „multiple Identität“, TURKLE 1998).

Damit muss man nicht zwingend die jeweilige Trendsportart aktiv betreiben. Man kann sich auch als „dazugehörend“ erklären. Wenn also Passanten mit Trekkingschuhen oder professioneller Outdoorbekleidung durch die Fußgängerzonen gehen oder ihre Besorgungen auf Inlineskates oder auf dem Mountainbike in der Innenstadt erledigen, senden sie die Botschaft aus: „Ich bin (wie) ein Biker“. Auch Lehrer an Schulen und Hochschulen passen ihr „Outfit“ an die der Schüler an, um „cool“ zu wirken.

### **Trend zur Beschleunigung**

Hier haben wir es mit einem (sport)kulturellen Megatrend in der Welt zu tun. Seit gut zwei Jahrzehnten befeuern Massenmedien mit ihren extrem verdichteten, actiongeladenen und schnittigen Inszenierungen von Sportereignissen maßgeblich diese Entwicklung. Helmkameras bei B.A.S.E.-Jumpen oder Formel-1-Fahrern sind ebenso gängig wie zahllose Kamerapositionen, die Zweikämpfe, Sprints, Torschüsse oder Torwartparaden spektakulär in Szene setzen. (Hier bestehen Profilierungschancen von Trendsportarten, indem sie sich um diese mediale Übertragung kümmern.)

Das Phänomen der Beschleunigung spielt vor allem für die Entwicklung, Verbreitung und Etablierung innovativer Bewegungsformen eine wichtige Rolle. Neben den Outdoor- und Risikosportarten (z. B. Kiteskiing, Bungee-Jumping) verzeichnet auch der Fitnesssport eine weitere Steigerung des Tempos. Hip-Hop-Dance, Spinning, Inline- oder Salsa-Aerobic, ZUMBA-Aerobic wirken so noch weitaus dynamischer und schneller als die schon bekannten Aerobic-Aktivitäten, die ihrerseits als Beschleunigung der traditionellen Gymnastik interpretiert werden können.

Mit Blick auf Streetball, Inlinehockey, Beachvolleyball oder Beachsoccer ist festzustellen, dass die Betonung der Spielgeschwindigkeit im Grunde zwingend eine Reduzierung der Spielerzahlen, eine Verkleinerung der Spielfläche und eine Reduzierung des Regelwerkes erfordert (siehe hierzu SCHELLHAAS).

Die extreme Rasanz und Dynamik des Sichbewegens, die hohe Aktionsdichte und den abrupten Wechsel der Anforderungen bewerten die Protagonisten als originäre Merkmale des Snowboardes, des Kitesurfens, des Streetballs oder des „aggressiven“ Skatings (vgl. SCHWIER 1998, S. 39–65).

## 2. Gesellschaftlicher Wandel und Trendsport

---

### **Trend zur Virtuosität**

Sport allgemein ist determiniert in dem Erlebnisdreiklang von Ästhetik, Visualität und Emotionalität. Gerade die Akzentuierung von Könnens-Erlebnissen spricht den Modus ästhetischer Erfahrung an. Trendsportarten können zu einer Neuentdeckung der ästhetischen Dimension des Sports stimulieren, die die traditionelle Hegemonie des binären Sieg-Niederlage-Codes und die damit verbundene rationale Leistungsproduktion stilbildend überschreitet. An die Stelle des sportlichen Erfolges tritt die kreative Auseinandersetzung der Bewegungsaufgabe und dem Bewegungserlebnis gestellt.

Dies gilt sowohl für innovative Bewegungsformen mit Abenteuercharakter (Freeclimbing, Snowbiking, Surfen oder Wakeboarden) als auch für die von fernöstlichen Kulturen inspirierten Körpertechniken (Aikido, Taijiquan oder NIA, Neuromuscular Integrative Action) und die sogenannten Funsportarten der „Street-Skate-Snow-Dance-Fashion-Fraktion“ (vgl. SCHWIER 1998).

Die Virtuosität des Sichbewegens wird am auffälligsten von den jugendkulturellen Szenen der Skater, Streetballer, Surfer, Snowboarder, Mountainbiker oder BMXer akzentuiert. Diese Szene ist mit ganzer Leidenschaft beim Einüben oder der Perfektionierung von Tricks und Fertigkeiten bei ihrer Sportart (siehe Domplatte in Köln oder Bahnhofsvorplätze). Dabei entwickeln diese Trendsportler ihre Sportart auf eigene Weise spielerisch und spaßorientiert weiter.

STRANGER (1999) deutet beispielsweise die Ästhetik des Surfens als post-moderne Verkörperung des Erhabenen, die nach selbsttranszendierenden Erfahrungen des Flow, nach Momenten der gelebten Harmonie mit dem Meer sucht und mitunter eine rationale Risikoeinschätzung in den Hintergrund treten lässt.

### **Trend zur Extremisierung**

Insbesondere bei sogenannten Risikosportarten fallen häufig Begriffe wie „extrem“, „ultimativ“, „thrill“, „limit“ oder die „Suche nach der letzten Grenze“. Der Wunsch nach Grenzerfahrungen findet sich zudem in ausdauer- und fitnessorientierten Bewegungspraktikern. Beim Marathon und Mountainrunning, beim Canyon-Crossing oder Paragliding wird immer wieder ein neues Ziel gefunden, um sich lebendig zu fühlen oder die Herausforderung mit gleicher Intensität wie zuvor zu erleben.

Die Möglichkeiten zur Erfindung neuer Extreme sind sehr vielfältig: Man kann etwa auf übliche technische Hilfsmittel verzichten (Freeclimbing), besonders riskante Fertigkeiten hervorbringen („Killer-Loop“ beim Surfen), die Ausübung der Aktivität in ungünstige klimatische Klimazonen verlegen (Marathon in der Sahara) oder die Belastungsdauer und -intensität vervielfachen (Ultra-Marathon).

### **Trend zum Event**

Die Inszenierungsformen des Sports werden bunter, unterhaltungsorientierter und informeller. Die Sportkultur schlägt dabei tendenziell den Weg vom Wettkampf zum Event ein und bewegt sich in gewisser Hinsicht vom Stadion aus auf die Marktplätze und Parks zu (siehe Destinationsmarketing).

Die Events im Bereich der Trendsportarten eröffnen neue Zugänge und Perspektiven, heben die starre Trennung von aktiven Sportlern und passiven Zuschauern weitestgehend auf, thematisieren die Suche nach Gemeinschaft und erweisen sich als eine Gesamtinszenierung, die das eigene Sichbewegen mit dem Genuss professioneller Darbietung, mit einer Partykultur mit Produktwerbung verbindet.

Die jeweilige Bewegungspraxis wird beim Event mit den Marketinginteressen der Industrie verbunden, wobei die Unternehmen hoffen, durch erlebnisorientierte Veranstaltungen in einen zielgruppengerechten Dialog zu treten und damit starke Aktivierungsprozesse auszulösen.

Im Rahmen von Events, wie der „Vans Warped Tour“, der „Etnies European Open“, der „Red Bull Soulwave“ oder dem „Red Bull Air & Stil Vert Contes“, werden so im Programm zum Teil verschiedene Trendsportarten kombiniert (z. B. Surfen und Inlineskating oder Snow- und Skateboarden).

Im Bereich des Inlineskatings, des Streetballs, des Snowboardings, des Wind- und Kitesurfens, des Beachvolleyballs oder des Streetsoccers ist das Event schon längst der dominierende und von Sponsoren bevorzugte Veranstaltungstyp. Diese Inszenierungsform dürfte auch künftig im Bereich des professionellen Wettkampfsports an Bedeutung gewinnen, da die für das Event charakteristische Integration der eigentlichen sportlichen Handlungen in ein unterhaltsames Erlebnispaket an aktuelle Veränderungen des Freizeitverhaltens anknüpft. Dies fördert eine weitere Zunahme des sportbezogenen Eventtourismus.

### Trend zum Sampling

In populären Kulturen wie Mode, Musik, Medien oder Literatur kennzeichnet „Sampling“ bereits einen Trend der Bezüge zur „Hybridisierung“. Sportorientiertes Sampling lässt sich als eine konstruktive Tendenz beschreiben, die bereits existierende Sportdisziplinen oder Bewegungspraktiken aus ihrem angestammten Kontext herauslöst, sie remixt oder miteinander vermischt. Als Beispiele gelten hier City-Jam, Kick-O-Robic, Tae Bo, Salsa oder Inline-Aerobic. Zu benennen sind auch Techniken aus Kampfkünsten (Aikido, Boxen oder Taekwondo) mit Versatzstücken aus Yoga, Jazztanz, Strecthing oder Aerobic. Triathlon ist wohl die erste gesampelte Sportart, weil sie Schwimmen, Radfahren und Laufen zu einer anspruchsvollen Ausdauerbelastung miteinander verbindet.

Die Hinwendung zu Sampling-Praktiken impliziert letztlich ein kreatives Umgehen mit der Unbestimmtheit postindustrieller Konsumkulturen und reflektiert ein Bedürfnis nach dem Ausleben der eigenen inneren Vielfalt sowie eine veränderte Wahrnehmung des Körpers.

## 2.2 Genese von Trendsportarten

Die (Neu-)Entdeckung von Bewegungsformen, der wachsende Zuspruch an Aktivisten, das Erreichen eines gewissen Sättigungsniveaus und das eventuelle Abflachen an Popularität verläuft nach ziemlich gleichen Prozessabläufen wie die sogenannten Normalsportarten oder traditionellen Sportarten. Trotz der Beschwörung von Freiheit, Individualität, Unabhängigkeit werden erfolgreiche Trendsportarten von Normierungsprozessen erfasst, die schnell zur Gründung von Vereinen und Verbänden führen und schließlich in die Eingliederung in die olympische Familie münden können.

Wirklich neu an diesen Bewegungsformen ist weder das propagierte Sportverständnis noch die Ablehnung oder der Verzicht auf formale Organisationsformen, sondern die einzigartige Verknüpfung mit wirtschaftlichen Verwertungsinteressen. Diese sind dem organisierten Sport ernsthaft fremd.

Die Genese einer Trendsportart lässt sich in Phasen, aber auch in Form eines „Kreislaufes“ darstellen. Die Mehrheitsmeinung tendiert zwar zu der Darstellung von LAMBRECHT und STAMM (1998, S. 374) allerdings kann man für das Modell von BREUER/MICHELS (2003) votieren, da es einen Neuanfang einer anderen Bewegungsform aus traditionellen Sportarten ausdrücklich vorsieht.