

Sport als Wirtschaftsfaktor der Freizeitgesellschaft

Autor(en): Roger Lange Morf

Quelle: Basler Stadtbuch

Jahr: 1997

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/stadtbuch/c19805bc-9a73-4fe3-aa5f-8a8c85ae412f>

Nutzungsbedingungen

Die Online-Plattform www.baslerstadtbuch.ch ist ein Angebot der Christoph Merian Stiftung. Die auf dieser Plattform veröffentlichten Dokumente stehen für nichtkommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung gratis zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrücke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des vorherigen schriftlichen Einverständnisses der Christoph Merian Stiftung.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Online-Plattform [baslerstadtbuch.ch](http://www.baslerstadtbuch.ch) ist ein Service public der Christoph Merian Stiftung.

<http://www.cms-basel.ch>

<https://www.baslerstadtbuch.ch>

Sport als Wirtschaftsfaktor der Freizeitgesellschaft

Verdrängen Trendsportarten traditionelle Sportvereine?

«Trendsport» ist im Grunde ein modischer Gummibegriff: Zwar nahmen 1969/97 an der Fussball-Meisterschaft in der Nordwestschweiz mit insgesamt 788 Teams so viele Mannschaften teil wie nie zuvor; dennoch würde kaum jemand die traditionsreiche Sportart als «Trendsport» bezeichnen – obwohl dies laut Brockhaus¹ eigentlich den Sachverhalt träfe.

Vielleicht aber hat diese Fehlinterpretation des Wortes «Trend» Methode: Weil «Mode» nach «morgen-schon-überholt» klingt, spricht man vom «Trend», um einen zuversichtlichen Blick in die Zukunft zu dokumentieren. Der «Trend»-Euphemismus erinnert an Strategien der Werbe- und PR-Branche. Doch an deren Versprechen von heute erinnert sich morgen kaum noch jemand. Auch Hula-Hoop-Reifen waren einmal der letzte Schrei...

Wirtschaft geht vor Gemeinschaft

Es sind nicht so sehr die Trendsportarten, welche die traditionellen Sportvereine verdrängen – vielmehr verändert die zunehmende Verwirtschaftlichung des Sports, speziell des Breitensports, die Sportstrukturen. Die soziale Komponente, das traditionelle «Vereinsleben» mit Engagement und persönlichen Beziehungen, droht quasi verkauft zu werden. In der Freizeitgesellschaft ist der Sport zum Wirtschaftsfaktor geworden. Damit ist er allerdings nicht allein: Dies widerfährt inzwischen fast jeder Art von Massenbewegung, wie beispielsweise den ursprünglich avantgardistisch-anarchistischen Techno-Happenings. Machten einst kreative (und teilweise illegale) Insider-Anlässe von sich reden, so wird heute mit dickem Sponsorengeld breite Werbung für anspruchslöse Grossparties gemacht.

Individualsportarten sind tendenziell besser dazu geeignet, möglichst viel Ware in möglichst raschem (Wechsel-)Rhythmus zu verkaufen, da sie sich rascher entwickeln als Teamsportarten, die einen hohen Organisationsgrad haben. Diese «Business-versus-Vereinsleben-These» sollen drei Beispiele von jüngeren Breitensportarten illustrieren.

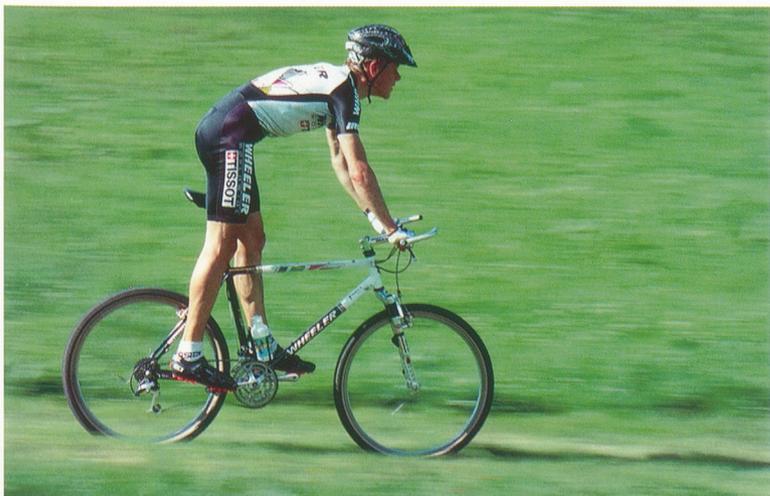
Kein Trendsport ohne Medienpräsenz

Allen «Trendsportarten» gemeinsam ist ihr Drang in die Medien. Spektakel ist angesagt, Aufmerksamkeit nötig, denn ohne Medienpräsenz finden ja Ware und Käufer nicht zusammen. Die Medien sind der wichtigste Markt- platz für Sport-Sponsoring, -Imagetransfer und -Werbung. Marketing vervielfacht gleich die Trends: Zum einen müssen die Vereine, insbesondere in den Städten, auffallen, wollen sie Mitglieder und Werbe- oder Sponsoring-Gelder aufreiben; zweitens profitieren Sportartikel- und andere Hersteller vom Image bestimmter Sportarten und konstruieren einen Kult – vorzugsweise mit der Personalisierung durch einzelne Weltstars, denn das erübrigt aufwendiges Argumentieren in der Masse zahlreicher gleichwertiger Produkte; und drittens wollen branchenfremde Firmen über den Sport als jungdynamische Umgebung ihren Namen unter die Leute bringen. Je mehr Publikum ein Sport live oder am TV versammelt, desto mehr Geld fliesst; die Zahl der Aktiven ist dabei nicht der entscheidende Faktor.

Die Mittel fliessen zwar um so reichlicher, je höher das (hierarchische) sportliche Niveau ist – am meisten also in den Spitzenligen und -wettkämpfen, die Auswirkungen aber spürt auch der Breitensport: Vereine, die ihre Tricots

Faszination der Bewegung: Mountainbiker während eines Rennens. ▽

Mountainbiking als Strassenrennen? Viele Gemeinden haben ihre Feld- und Waldwege für Biker gesperrt. ▽



nicht von einem Mitglied, oder dem Vater eines Mitglieds und dessen Unternehmen, sponsern lassen können, müssen die Ausrüstung durch Mitgliederbeiträge finanzieren. Je höher aber diese Beiträge sind, desto weniger überzeugt bei der Wahl der Freizeitbeschäftigung das Argument, traditioneller Vereinssport sei immer noch billiger als Konsum.

Verdrängungskampf der Sportarten

Sportarten, die nicht auf teure Infrastrukturen angewiesen sind, lassen sich leichter zum Trend deklarieren; sind die erforderlichen Sportgeräte hingegen sehr billig, ist die Lancierung kaum rentabel. Der Verdrängungskampf unter den Stadtvereinen läuft zudem nicht nur um die Geldmittel. Die Zahl der Sportstätten (Hallen etc.) und die der Sporttreibenden ist ebenfalls nicht unbegrenzt. So macht jede Veränderung letztlich die einen zu Gewinnern und die anderen zu Verlierern.

Gerade in Städten wie Basel ist heute das Freizeitangebot riesig. Das bringt für die Einwohner bessere Lebensqualität, für die einzelnen Anbieter aber, zum Beispiel die Sportvereine, enorme Konkurrenz. Denn da sind nicht, wie vielerorts auf dem Land, fast alle im einzigen <Tee-Vau> und dessen verschiedenen Sektionen, weil man da halt <dabei> ist. Zudem fördert die relative Anonymität der Stadt die individuellen Massenangebote, denn ganz so falsch kann wohl nicht sein, was viele tun.

Medien streben nach Aktualität und dem, was sie dafür halten. Da wird Neues neugierig beschnuppert und vorgestellt; doch sobald es sich etabliert, verliert es rasch an Attraktivität. Ein Blick in die Sportbunde der Zeitungen fördert Sportarten zutage, die auf keine lange Tradition bei uns zurückblicken können: American Football, Beachvolleyball, Inlinehockey und -skating, Mountainbiking, Unihockey, Hängegleiten, Snowboard oder Windsurfing – die Weltsprache Englisch weist auf Vermarktungs-Hintergründe hin.

Inlineskating

Pickt man aus diesem Spektrum Inlineskating heraus, dann deutet die geschätzte Zahl der Skater durchaus auf einen Trend hin: Laut K-Tip² rollen derzeit 750 000 Personen auf den einrei-



Obwohl jung,
ist Unihockey
bereits heute
der fünftgrösste
Mannschaftssport.
◁

higen Rollschuhen durch die Schweiz. Dass das Schweizer Sportmuseum die Rollschienen in einer Ausstellung als eine Erfindung aus dem ausgehenden 18. Jahrhundert dokumentierte³, dürften nur die wenigsten Inliner wissen. Die Rollenden sind kaum organisiert. Laut Handbuch <Sport 97>⁴ haben Schweizer Rollhockeyvereine gerade 877 Mitglieder, darunter 650 Aktive; hinzu kommen die 720 Mitglieder, die Rollkunst- und -schnellauf betreiben, darunter 320 Aktive. Dieser <Trend> rollt offenbar an den Vereinen weitgehend vorbei. Sogar der RS Basel als einziger Basler Rollsportclub hat weder eine Inline-Sektion noch die Absicht, eine solche zu gründen. Die Gründe dafür sind nur zu vermuten: Inlines sind vergleichsweise



Ein Trend und seine
Hindernisse: Für
Skateboarder fehlen
oft die Plätze.
◁

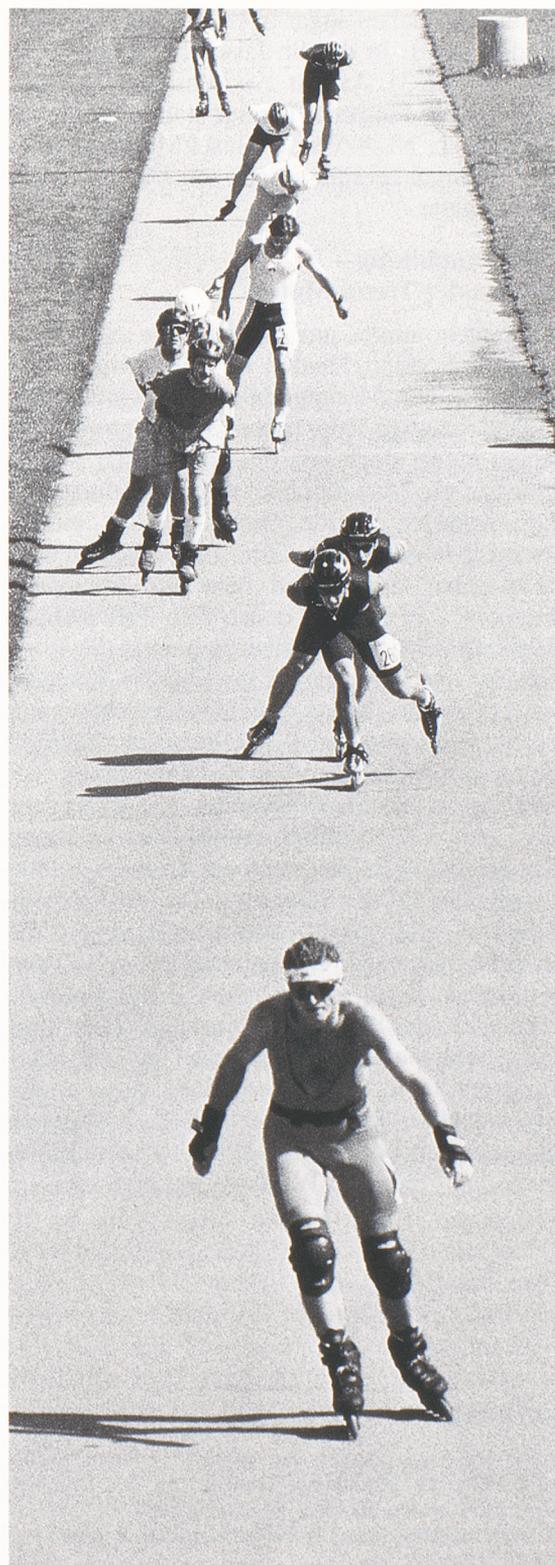
Rund 750 000
Inlineskater rollten
1997 auf den
einreihigen Roll-
schuhen durch
die Schweiz. ▶

billig und vor allem auch allein und ohne Ver-
einsverpflichtung verwendbar. So stehen heute
– ganz im Gegensatz zur letzten Rollschuh-
Welle in den siebziger Jahren – die Rollen zwar
in einer Reihe; die Rollenden selbst aber müs-
sen sich nirgends einreihen.

Unihockey

Ganz anders ist das beim Unihockey, das ent-
gegen weitverbreiteten Meinungen nichts mit
Universitäten zu tun hat. Das hierzulande erst
seit 1981 an Meisterschaften betriebene Spiel
ist mit über 17 000 Lizenzierten bereits heute
die fünftgrösste Mannschaftssportart. Die fünf
baselstädtischen Clubs indes versammeln erst
281 Lizenzierte. Genaue Zahlen über Uni-
hockey kennt die breite Öffentlichkeit nur aus
den Hochburgen dieser Sportart, wie beispiele-
weise aus Chur, weil sich dort auch die lokalen
Medien dafür interessieren. Für grosse Schwei-
zer Tageszeitungen wie Tagesspiegel, NZZ,
Blick oder BaZ ist Unihockey nach wie vor
etwas Exotisches. Sie halten bestenfalls ein-
heimische Nationalliga A- oder Nationalmann-
schafts-Matches für erwähnenswert, obwohl
der Boom längst Dimensionen eines echten
<Trends> angenommen hat. Die im ersten un-
gestümen Wachstum zeitweise arg zerzausten
Verbands-Strukturen verfestigen sich allmäh-
lich, ein rasches Abflauen der Begeisterung ist
angesichts der Beliebtheit in den Schulen nicht
zu erwarten.

Diese Trendsportart verdrängt zwar einige tra-
ditionelle Vereine, ist aber selbst auf dem besten
Weg, eine eigene Tradition zu begründen – und
damit zur Ausnahme von der Regel der Kom-
merzialisierung und Individualisierung zu wer-
den. Genau deshalb fällt Unihockey auch wenig
auf: Der Sport verwendet die üblichen Struk-
turen, dieselben Turnhallen und die üblichen
Kleider. Für Unihockey lohnen sich Werbe-
kampagnen kaum, und nur ein einziger Gross-
hersteller hat bisher einen speziellen Uni-
hockey-Schuh (ein 150-Franken-Modell) auf
den Markt gebracht. Zudem stammen die Spiel-
stöcke (rund 50 bis 150 Franken) zumeist von
neueren und ansonsten unbekanntem Firmen.
Den Trend wahrgenommen haben immerhin
mehrere Grossverteiler, die Unihockey-Stöcke
in ihr Sortiment aufgenommen haben. Einzelne



Sponsoren haben sogar trotz Pannen Vertrauen in den Sport: In der St. Jakobshalle fand vom 29. bis zum 31. August 1997 das erste Schweizer «Yellow Masters»-Turnier statt, obwohl der vom Basler NLA-Verein «Basel Magic» organisierte Vorgängeranlass noch ein Defizit eingefahren hatte.

Mountainbiking – Mode oder Trend-Motor?

Strenggenommen um die Variante einer etablierten Sportart handelt es sich beim dritten Beispiel, dem Mountainbiking. Einigermassen geländegängige Velos gab es mit dem Velocross schon lange, doch erst das spektakulär anders konstruierte Mountainbike mitsamt seinen Alltags-Vorteilen wurde innerhalb der letzten zwanzig Jahre ein Hit. Gute «Bikes» kosten heute zwischen tausend und mehr als zehntausend Franken – Preise, bei denen sich aufwendiges Marketing lohnt. Gleichzeitig bremst die Wirtschaftskrise den Absatz, da sich die Kunden, anders als bei Inlines, nicht so rasch wieder etwas neues in dieser Preislage anschaffen und daher massiver umworben werden müssen.

Mit den Inlines gemeinsam hat das «Biken» die Faszination der Fortbewegung. Doch während das Gesetz die Inlines auch auf Trottoirs zulässt (nicht aber auf der Strasse), gelten die Fahrverbote auf Feld-, Wald- und Wanderwegen, die ursprünglich gegen Motorfahrzeuge erlassen wurden, auch für solche Velos, die für das Fahren abseits der Strassen gedacht sind. Dies birgt ein erhebliches Konfliktpotential und Versicherungsprobleme für Basler Biker, die vor der eigenen Haustüre fahren wollen. So hat Riehen eigens erfundene, grosse Bike-Verbotsschilder an jedem Feld- und Waldweg montiert, der die

Gemeindegrenze quert – die Biker des Riehener Radsportclubs trainieren jetzt am Gempen. Bettingen hat zwar einige Waldwege als Bike-Strecke ausgeschildert, dies aber kaum publik gemacht. Basler Teilnehmer sucht man an der nationalen Spitze des Mountainbike-Sports vergeblich.

Wie Inlineskatzen, so kann man auch Biken alleine betreiben. Man braucht dazu weder einen Verein noch Stoppuhr oder Pulsmesser. Die Grenze zwischen regionalem Tourismus und Sport ist dabei fliessend: Von den hohen Verkaufszahlen allein lässt sich kaum eine Zahl aktiver Sportbiker ableiten, da viele Bikes «zweckentfremdet» im Alltag eingesetzt werden. Angesichts der langen und wechselhaften Geschichte des Velos ist Biken zwar kein echter «Trend», könnte aber dank komfort- und sicherheitssteigernden Innovationen in der Technik dem alltäglichen Velofahren zum Aufschwung verhelfen. Auch traditionelle Radsportvereine, die Bike-Sektionen anbieten, dürfen damit auf Zulauf hoffen.

Wellenreiten, Wellen brechen

Die Tendenz zur Verwirtschaftlichung des Sports ist letztlich nur subjektiv zu bewerten; wer oben auf der Wellenkronen reitet, dürfte nichts gegen sie einzuwenden haben, wer untergeht, wird klagen. Alle Strukturen sind dem Wandel unterworfen, auch diejenigen im Sport. Vereinen, die ihre Begeisterung an jüngere Generationen weitergeben wollen, bleibt nicht viel anderes übrig, als selbst kräftig Wellen zu schlagen. Oder, um im Bild zu bleiben: Wer sich langfristig durchsetzen will, muss in die eigenen Strukturen investieren und sie als Wellenbrecher nutzen.

Anmerkungen

1 «Trend [engl. Verlauf] der, statistisch erfasste langfristige Entwicklungsrichtung, Tendenz», in: Der Deutsche Brockhaus in zwei Bänden, Wiesbaden 1984.

2 Kurzmeldung in der Rubrik «Nachgefasst» im K-Tip, Nr. 11, 4.6.1997.

3 Schweizer Beiträge zur Sportgeschichte, Band 2/1990, hrsg. vom Schweizerischen Sportmuseum Basel.

4 Hugo Steinegger, Sport 97, hrsg. vom Schweizerischen Olympischen Verband, Bern/Derendingen 1997.