

**Zeitschrift:** Magglingen : Monatszeitschrift der Eidgenössischen Sportschule  
Magglingen mit Jugend + Sport

**Herausgeber:** Eidgenössische Sportschule Magglingen

**Band:** 55 (1998)

**Heft:** 2

**Artikel:** Wie gute Ideen zu Trendsportarten werden

**Autor:** Stamm, Hanspeter / Lamprecht, Markus

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-993011>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 09.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Bewegung und Lebensstil

# Wie gute Ideen zu Trendsportarten werden

Der Sport gehört heute zu den innovativsten und wachstumsstärksten Bereichen unserer Wirtschaft. Die Rechte zur Übertragung von Sportveranstaltungen werden zu Rekordpreisen gehandelt, der Markt für Sportartikel wächst seit Jahren, und neue Sportarten beanspruchen einen festen Platz in den jährlichen Ranglisten der kommerziellen Trends. Seien es Mountainbikes, Snowboards oder Inline-Skates – mit Trendsportarten werden riesige Summen verdient. Von den eigentlichen Sportgeräten über mehr oder weniger zweckmässige Kleider und Accessoires bis hin zu Musik, Getränken, Uhren und Bankkonten lässt sich mit Trendsportarten anscheinend alles verkaufen. Gerade weil Trendsportarten ein grosses Marktpotenzial haben, fesseln sie die Aufmerksamkeit von Marketingstrategen, Markt- und professionellen Trendforschern. Wer seine Produkte im Sporttrend zu positionieren vermag, kann zumindest kurzfristig mit traumhaften Umsätzen rechnen. Angesichts dieses Marktpotenzials stellt sich die Frage, ob der Erfolg planbar ist.

Zwar trifft es zu, dass mit dem Mountainbike und dem Snowboard in der Vergangenheit viel Geld verdient wurde. Doch einerseits sind Trends schnelllebig, andererseits gibt es viele Beispiele von vermeintlichen Trendsportarten, die sich nicht durchgesetzt haben. Kaum jemand spricht heute noch von Skibob, Snowrafting oder Gras-Skifahren, und selbst der Erfolg des Carvingski ist noch nicht gesichert. Was also entscheidet über Erfolg und Misserfolg einer Trendsportart?

### Aufbruch zu neuen Erfahrungshorizonten

In der Rückschau erscheint der Durchbruch von Surfbrett, Mountainbike oder Snowboard zwar folgerichtig und zwingend. Ein genauerer Blick auf die Sportentwicklung offenbart jedoch auch Fallen und Hindernisse, deren Überwindung keineswegs selbstverständlich war. Im Windsurfing behinderte die Konzentration der weltweiten Patentrechte in den Händen einer einzigen Person bis zu Beginn der Achtzigerjahre eine Weiterentwicklung. Die ersten Versuche mit dem

Snowboard waren alles andere als vielversprechend: Schon in den Sechzigerjahren wurde ein billiger Vorläufer in den Spielzeugläden angeboten, verschwand mangels Nachfrage aber bald wieder aus den Regalen. Und die Verwandlung des aus alten Fahrrädern zusammengeschweissten «Clunkerbike» in ein modernes Mountainbike brauchte Jahre.

### Phase 1: Invention

Gerade in der wechselvollen Entstehungsgeschichte dürfte aber auch eine wesentliche Ursache des Erfolgs der neuen Bewegungsformen liegen. Trendsportarten entstehen im eng begrenzten Kreis von Tüftlern, Enthusiasten und «Freaks», die ihrer Leidenschaft zunächst ohne Blick auf den Markt frönen. Beharrlichkeit, Risikofreude und kontinuierliche Verbesserungen von Material und Technik kennzeichnen die Entstehungsphase der neuen Sportarten und bilden den Boden für unzählige Geschichten und Mythen. Die Trendsportler der ersten Stunde umweht der Hauch des Besonderen und des Insidertums. Ihre Sportart kombiniert nicht nur neue Bewegungsformen mit neuen Sportgeräten, sie sucht ihren Platz auch ausserhalb

**Trendsportarten wie Mountainbiking oder Snowboarden machen nicht nur Spass, sie sind auch von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung.**

**Im Vergleich zeigen sie Merkmale von «Produkten» mit spezifischem Produktlebenszyklus. Was macht ihre Faszination aus und was braucht es, damit eine neue Sportart zum Erfolg wird?**

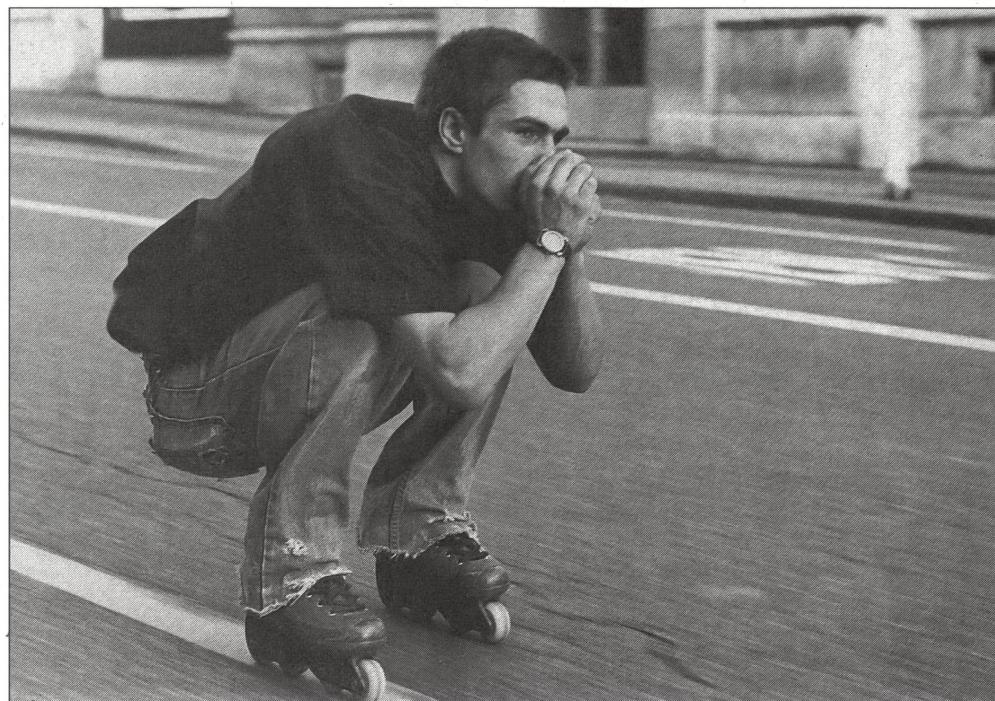
Hanspeter Stamm und Markus Lamprecht

Quelle: NZZ, Nr. 217, 19.9.97, S. 60.

Fotos: Hugo Rust

des etablierten und organisierten Sportbetriebs.

Diese Gegenwelt manifestiert sich auch in einem speziellen Lebensgefühl und einer besonderen Weltsicht. Man sieht sich als Rebell und Individualist, der sich gegen den konventionellen Segel-, Rad- oder Skisport auflehnt und zu neuen Erfahrungshorizonten aufbricht. Oder man imitiert als Streetball-Spieler oder Skateboarder die Verhaltensweisen und Sprachmuster





amerikanischer Strassengangs. Wie wichtig Lebensgefühl und «Rebellenimage» für den Erfolg einer Trendsportart sind, zeigt sich auch im Umstand, dass daran selbst dann noch festgehalten wird, wenn sich die Szene öffnet und die neue Sportart zum modischen Allgemeingut wird.

Die Betonung von Individualität und Einmaligkeit verschleiert jedoch den Blick auf Ähnlichkeiten in der Entwicklung verschiedener Trendsportarten. Tatsächlich folgt die Entwicklung erfolgreicher Trendsportarten einem Muster, das in den Wirtschaftswissenschaften unter Bezeichnungen wie Produktlebenszyklus und Innovationszyklen diskutiert wird. Im Zentrum dieser Modelle steht die Vorstellung, dass sich die «Erfolgsgeschichte» neuer Produkte auf der Grundlage einer Abfolge verschiedener Entwicklungsphasen beschreiben lässt (vgl. auch Tabelle).

## Phase 2: Innovation

Beschränkt sich die Faszination der neuen Bewegungsform in der Start- oder Inventionsphase einer Trendsportart auf die Gruppe der Pioniere, so erfolgt mit dem Übertritt in die Innova-

tionsphase eine Verbreiterung der Teilnehmerbasis. Damit die «Erfundung» den Übertritt in die zweite Phase schafft, müssen neben einer herausfordernden und entwicklungsfähigen Idee Verbesserungen von Material und Technik die neue Bewegungsform einem weiteren Kreis von Interessenten zugänglich machen. Die Trendsportart muss zudem der bestehenden Infrastruktur angepasst sein. Zum Windsurfen bedarf es des automobilen Zugangs zu einem Gewässer, Snowboarden verlangt nach einer Skihalle ohne grosse Gegensteigungen, zum Mountainbiken braucht es ein ausgebautes Netz von Natur- und Wanderwegen.

Schon in der zweiten Phase entstehen erste Ansätze zur Serienproduktion der neuen Sportgeräte, die allerdings wegen technischer Mängel und begrenzter Nachfrage noch wenig Gewinn abwerfen. Erst mit weiteren technischen Verbesserungen sowie über die Verknüpfung von Bewegungsform und Lebensgefühl gelingt der eigentliche Durchbruch in der (dritten) Phase der Entfaltung und des Wachstums.

## Phase 3: Entfaltung und Wachstum

Erstmals werden die Massenmedien in grösserem Stile auf die neue Entwicklung aufmerksam, was die Ausbreitung der Trendsportart enorm beschleunigt. Mit dem zunehmenden Erfolg brechen aber auch Konflikte mit dem etablierten Sport- und Freizeitbereich auf. War das Verhältnis zunächst durch Befremden und Gering-

schätzung gekennzeichnet, so kommt man sich jetzt in die Quere und macht sich die begrenzten Natur- und Bewegungsräume gegenseitig streitig. Wanderer versuchen, mit dem Streuen von Nägeln die Biker zu stoppen. Snowboardern wird die Benützung von Bergbahnen untersagt, Surfer geraten in handgreifliche Auseinandersetzungen mit Ruderern und Anglern, und in den Innenstädten tauchen neue Verbotstafeln auf, die das Rollbrettfahren verbieten.

Das Rebellenimage der neuen Trendsportarten trägt zusätzlich zur Verschärfung der Konflikte bei. In expliziter Abgrenzung zum «Establishment» wird eine Gegenwelt mit Ritualen, Umgangsformen und einer spezifischen Sprache zelebriert. Gerade auf Jugendliche übt der subkulturelle Charakter der Trendsportart eine beträchtliche Anziehungskraft aus. Hineinwachsend in eine Welt, deren Geheimnisse entdeckt scheinen, in der die Zeichen besetzt und die Geschichten erzählt sind, verspricht die neuartige Kombination von Bewegung und Lebensstil eine neue Weltsicht. Wo territoriale Ansprüche sich mit dem Generationenkonflikt überschneiden, prägen Kompromisslosigkeit und Intoleranz das Verhalten.

Der Reiz des Neuen und Andersartigen sowie die Bedeutung als «Jugendbewegung» steigern das Interesse an der neuen Sportart zusätzlich. Die intensive Berichterstattung durch die Medien führt nicht nur zu einer weiten Ausbreitung, sondern auch zu einer Verwässerung des Trends. Indem Umgangsformen und Zeichen einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden, verwandelt sich Lebensstil in Mode.

## Phase 4: Reife und Diffusion

In der vierten Phase der Reife und Diffusion verliert die Trendsportart ihre subkulturelle Identität und wird zum Allgemeingut. Je mehr Menschen sich auf die neue Sportart einlassen, desto weniger lässt sich das exklusive Geheimimage aufrechterhalten. Statt dessen kann eine Zersplitterung der ehemals relativ homogenen Szene beobachtet werden. Man ist nun nicht mehr einfach Snowboarder, sondern Freestyler oder Racer, beim Surfen muss man sich zwischen verschiedenen Brettlängen und entsprechenden Techniken entscheiden, und die Mountainbiker teilen sich in Downhill- und Tourenfahrer auf.

Die wachsende Nachfrage nach Sportgeräten weckt das Interesse der etablierten Hersteller, die mit standardisierten Massenprodukten zur mehr

**Markus Lamprecht** ist Dozent für Sportsoziologie und Methodologie an der ETH Zürich. **Hanspeter Stamm** lehrt Wirtschaftssoziologie an der Universität Zürich. Gemeinsam führen sie ein privates Forschungs- und Beratungsunternehmen, das auf Fragestellungen aus den Bereichen gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel, Freizeit und Sport spezialisiert ist.

|   | Phase 1<br>Invention                  | Phase 2<br>Innovation                     | Phase 3<br>Entfaltung<br>und Wachstum         | Phase 4<br>Reife                                  | Phase 5<br>Sättigung                            |
|---|---------------------------------------|---|---|---|---|
| <b>Kennzeichen</b>                                    | Erfindung                             | Entwicklung                               | Durchbruch als Gegenbewegung                  | Differenzierung und Spezialisierung               | Etablierung als «Normalsportart»                |
| <b>Träger</b>   | Einzelpersonen «Pioniere»             | kleine Gruppen von «Tüftlern»             | subkulturelle Lebensstilgruppen               | regelmässige Sportler                             | verschiedene Benutzergruppen                    |
| <b>Beachtungsgrad</b>                                 | äusserst gering                       | begrenzt auf lokale Zentren               | Konfrontation mit etablierter Sportwelt       | hohe Verbreitung, Medieninteresse                 | «normale» Sportberichterstattung                |
| <b>Kommerzialisierungsgrad</b>                        | Unikate, Einzelanfertigungen          | lokal begrenzte Produktion                | Entstehung von spezifischen Märkten           | Produktion von Massenartikeln                     | fester Bestandteil des Sportmarktes             |
| <b>Organisationsgrad</b>                              | unorganisiert                         | gering, lokal begrenzt                    | informelle Gruppen                            | Entstehung formeller Organisationen               | Bestandteil der etablierten Sportorganisationen |
| <b>Bedingungen für Übertritt in die nächste Phase</b> | gute Idee, interessante Bewegungsform | Anpassung an Infrastruktur; Kultpotenzial | Marktchancen; einfaches Erlernen der Bewegung | Potenzial zur Spezialisierung und Differenzierung |   |

### Entwicklungs muster von Trendsportarten

oder weniger erfolgreichen Rückeroberung des Marktes ansetzen. Gleichzeitig erkennen auch aussenstehende Anbieter ihre Chance; neuartige Accessoires oder bereits bestehende Produkte mit dem Image von «neu» und «jugendlich» zu vermarkten. Zudem ruft das Wachstum auch nach einer besseren Organisation und einer verbindlichen Lösung der Konflikte, die für die dritte Phase kennzeichnend waren. Es mag zwar leicht sein, einer Handvoll Snowboardern oder Mountainbikern die Benützung der Infrastruktur zu verbieten, doch in dem Masse, wie ihre Zahl wächst, werden sie auch für die

Ferienorte, die Politik und die Industrie zu einer wichtigen Zielgruppe. Parallel dazu entstehen erste formelle Organisationen in Form von Klubs und Verbänden, die als Ansprechpartner für Politik und Wirtschaft fungieren, zwischen verschiedenen Ansprüchen vermitteln, Verhaltensrichtlinien erlassen und Wettkampfreglemente ausarbeiten.

### Phase 5: Sättigung

In dem Masse, wie die Konflikte beigelegt oder zumindest reguliert werden, bahnt sich der Übergang zur fünften Phase, der Sättigung, an. Die Markt-

nischen sind weitgehend besetzt, es existieren klare Ausbildungs-, Wettkampf- und Qualitätsrichtlinien, und die Trendsportart wird zur «Normalsportart». Die Berichterstattung ist nun Teil des «normalen» Sportteils, und die Trendsportart hat Eingang in den Schulsport gefunden.

Die neuen Organisationen werden entweder von den älteren Verbänden aufgesogen oder kooperieren zumindest mit diesen, und in vielen Sportklubs werden Snowboard-, Mountainbike- und Surfsektionen gegründet.

Die Bezeichnung «Sättigung» deutet aber auch darauf hin, dass die Wachstumsraten der vorhergehenden Phasen nicht mehr erreicht werden. Die Trendsportart hat ihr Teilnehmerpotenzial weitgehend ausgeschöpft. Eine weitere Ausdehnung des Marktes ist verhältnismässig schwierig, auch wenn über «Scheiniinnovationen» versucht wird, die Verkaufszahlen hoch zu halten. Bei den Fahrrädern werden mit grossem Werbeaufwand neue Rahmenkonstruktionen, Schaltsysteme und Stossdämpfer lanciert, der Carvingski wird als revolutionäre Neuerung verkauft, und periodisch werden neue Bindungssysteme für die Snowboards vorgestellt.

Der Erfolg solcher Massnahmen wie auch des Versuchs, die Altersgrenze der Teilnehmer weiter nach oben zu verschieben, ist im Vergleich mit dem Boom der früheren Phasen relativ bescheiden. Dies umso mehr, als sich viele Trendsetter bereits in der vorigen Phase nach neuen Betätigungsfeldern umsahen. Falls sich viele Teilnehmer einer neuen Trendsportart zuwenden, kann diese Entwicklung gar in Stagnation oder Schrumpfung münden. Dies scheint gegenwärtig etwa beim Windsurfen der Fall zu sein. ■

### Echte oder unechte Trendsportart?

has./mla. Erfolgreiche Trendsportarten weisen ein vergleichbares Entwicklungs muster auf. Obwohl sich auch Abweichungen finden lassen, vermag das hier skizzierte Modell zu illustrieren, was eine Trendsportart ausmacht und was den Ausschlag für Erfolg oder Misserfolg geben kann.

Damit von einer Trendsportart im engeren Sinne gesprochen werden kann, sollte sie mindestens die Phasen I bis zum Beginn von Phase 4 durchlaufen (siehe Tabelle). Kennzeichen einer erfolgreichen Trendsportart ist, dass sie den ursprünglichen Insiderkreis verlässt und es zumindest bis zur Wachstums- und Standardisierungsphase schafft. Dies war bei Sportarten wie Skibob, Gras-Ski, Telemark-Skifahren, Speedbike oder Disc-Golf nicht der Fall. Hier handelt es sich weiterhin um Randsportarten, die ausserhalb eines kleinen Kreises von Anhängern kaum bekannt sind.

Ähnliches gilt aber auch für verschiedene neue Bewegungsformen, die in immer kürzeren Abständen als

Trendsportarten propagiert werden. Hier zeigt das Modell die Nachteile einer Strategie auf, welche die frühen Entwicklungsphasen zu überspringen versucht und mittels grossangelegter Werbekampagnen direkt den Massenmarkt anpeilt. Solchen «Retortentrends» fehlt das Kultelement, das – unterstützt von abenteuerlichen Geschichten und Mythen über den Pioniergeist der Gründerväter – weit in die Wachstumsphase hinein Identität zu stiften vermag.

Erfolgreiche Trendsportarten lassen sich daher nicht am Reissbrett planen. In ihrem Zentrum steht eine gute Idee – die Kombination neuer Bewegungsformen mit neuartigen Geräten, die über Jahre hinweg entwickelt und verbessert wird. Der relativ lange Zeitraum, der zwischen Erfindung und Durchbruch liegt, stellt sicher, dass das Massenpublikum nicht nur eine ausgereifte Sportart erhält, sondern auch das Gefühl, an einem authentischen Lebensstil teilzunehmen.