

Sport als Spektakel: Eine Zukunft zwischen Inszenierung und Vermarktung

BRITISH-AMERICAN TOBACCO STELLT NEUE SPORTSTUDIE DES FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUTS VOR

Die Zukunft des Sports spielt sich zwischen Show, Sponsoren und Spektakel ab. Jeder zweite Bundesbürger (52%) erwartet für die Zukunft, daß die Vermarktung des Sports weiter zunimmt. Und 44 Prozent der Bevölkerung befürchten gar, daß sich der Spitzensport zum bloßen Massenspektakel und inszenierten TV-Ereignis entwickelt. Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativerhebung des Freizeit-Forschungsinstituts der British-American Tobacco hervor, in der 3.000 Bundesbürger ab 14 Jahren nach ihrem eigenen Sportverhalten und der Einschätzung zur Zukunft des Sports befragt wurden.

Wer mit dem Sportinteresse der Bevölkerung Geld verdienen will, kann das Zuschauen nicht mehr dem Zufall überlassen. „Der Sport wird als Erlebniswelt dramaturgisch in Szene gesetzt“, so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des B·A·T Instituts. „Viel Show, Spaß und Unterhaltung - und zwischendurch ein wenig Sport. Motor wird immer das Fernsehen sein: Der Zuschauer-Sport wird zum Tele-Sport.“

Schon heute ist der Spaß- und Unterhaltungscharakter einer Sportveranstaltung den Zuschauern wichtiger (38%) als das Interesse an dem Verein (31%). Und das Bedürfnis, unter interessanten Menschen zu sein, ist bedeutsamer (27%) als das unmittelbare Erleben der Sieger und Gewinner (16%). Die Gleichgesinnten unter den Zuschauern sind so faszinierend (18%) wie die Sportstars selbst (14%). Und auch Lokalpatriotismus und Nationalstolz (9%) treiben die Menschen nicht massenhaft in die Stadien. Wichtiger ist da schon, die Begeisterung der anderen Zuschauer hautnah miterleben zu können (15%). Gefragt sind Spannung und Nervenkitzel (19%) - die Hoffnung, Augenzeuge eines Mega-Ereignisses zu werden. Hier ein Sieger, da ein Verlierer - ein wenig Gladiatorenkampf.

Bemerkenswerte Unterschiede gibt es zwischen männlichem und weiblichem Zuschauerverhalten, was auch erklärt, warum heute dreimal so viele Männer (18%) wie Frauen (6%) bei Sportveranstaltungen regelmäßig zuschauen: Fast jede zweite Frau (47%) war noch nie auf einer Sportveranstaltung. Mehr Frauen wären nur dann als Zuschauer zu gewinnen, wenn der Sport weniger ernst ge-

Herausgeber

BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
Alsterufer 4
20354 Hamburg

Wissenschaftlicher Leiter

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Kontakt

Dr. Ulrich Reinhardt
Telefon (040) 4151-2448
www.bat.de
freizeitforschung@bat.de

nommen und der Besuch mehr Spaß machen würde. Spaß und Unterhaltung stellen das wichtigste Besuchermotiv für Frauen dar. Das Ambiente kann mitunter mehr Anziehungskraft ausüben als die sportliche Leistung. Wenn Männer Sportveranstaltungen besuchen, dann stellen sie durchweg hohe sportliche Ansprüche an den Besuch. Sie identifizieren sich vor allem mehr mit dem Sportprogramm. Ihr spezielles Interesse am Verein ist doppelt so hoch (42%) wie bei den weiblichen Besuchern (21%) und ihre Erwartungen an Spannung und Nervenkitzel ebenfalls (23% - Frauen 10%).

DER SPORTVEREIN DER ZUKUNFT: MEHR FUN- UND FREIZEITCLUB ALS SOLIDARGEMEINSCHAFT

Die Schonzeit für Vereine ist bald vorbei: Im Alter von 18 Jahren verlassen viele Jugendliche den Sportverein, weil sich ihre Freizeitinteressen verändern. Was die junge Generation sucht, ist „viel Fun, wenig Verein“: Nur etwa jeder fünfte 18- bis 29jährige denkt bei der eigenen Sportaktivität an Vereinssport (22%). Etwa jeder dritte (31%) will lieber Sport treiben ohne Mitgliedszwang. Der Sportverein der Zukunft muß daher mehr Individualisierung als Organisation bieten. Schon heute stellt sich jeder vierte Sportler unter Freizeitsport einen selbstorganisierten Sport vor, der Spontaneität zuläßt und dem Sporttreibenden genügend Freiräume gewährt.

Die Deutschen haben ganz konkrete Vorstellungen darüber, wie das Sportangebot und der Sportverein der Zukunft aussehen sollen. Die Frage beantwortet jeder zweite Bundesbürger (51%) mit dem Hinweis: Sportangebote werden immer vielfältiger und grenzenloser. Knapp ein Drittel der Bevölkerung (29%) ist der Meinung, daß in Zukunft das ehrenamtliche Engagement im Sportverein spürbar zurückgeht. Jeder fünfte Bundesbürger (22%) ist fest davon überzeugt: Im Sport der Zukunft zählt das soziale Gruppenerlebnis kaum noch. Der soziale Pflichtgedanke im Sportverein geht zunehmend verloren. Der Sportverein hört auf, eine Solidargemeinschaft zu sein. Stattdessen wandelt er sich zum kommerziellen Dienstleistungsunternehmen, glaubt ein Viertel der Bevölkerung (25%). Und jeder zehnte Bundesbürger stellt sich unter dem Übungsleiter der Zukunft einen Freizeit-Animator vor.

Der Sportverein der Zukunft wird kein Idealistenverein mehr sein. Noch mehr als der Mitgliederschwund wird den Deutschen Sportbund dann die Krise des Ehrenamts belasten. Vor allem die junge Generation steigt aus. Eine starke Überalterung, wenn nicht gar Vergreisung ist für die Zukunft zu befürchten. Nur vier Prozent der jungen Generation im Alter von 14 bis 29 Jahren engagieren



sich derzeit ehrenamtlich im Sportverein. Mehr als fünfmal so hoch ist hingegen der Anteil der Senioren im Alter von 55 bis 69 Jahren (22%) unter den Sportfunktionären. Professor Opaschowski: „Hier deuten sich Generationskonflikte an, die auch eine Erklärung dafür sind, warum Jugendliche ab 18 den Vereinen massenhaft den Rücken kehren. Wer will sich denn in Zukunft noch verbindlich engagieren, wenn unverbindliches Konsumieren gefragt ist?“

Vor allem Großstadt-Vereine bekommen die Krise des Ehrenamts zu spüren. Während auf dem Lande jedes achte Vereinsmitglied ein Ehrenamt übernimmt (13%), trifft dies in Großstädten und Ballungszentren nur noch für jedes zwanzigste Mitglied (5%) zu. Die Sportvereine in den Großstädten haben unter der Angebotsvielfalt der übrigen Konsum- und Freizeitszene besonders zu leiden.

Die Vereine suchen verständlicherweise die Schuld bei sich selbst und führen die Unstetigkeit ihrer Mitglieder auf die mangelnde Attraktivität ihres Angebots zurück. In Wirklichkeit hat sich bei den Vereinsmitgliedern ein neues konsumorientiertes Sport- und Freizeitverständnis (Heute hier - und morgen dort!) entwickelt. Aus den ehemals organisierten Sporttreibenden sind frei vagabundierende Sporthopper geworden, die ganz individualistisch nach Lust und Laune agieren und probieren wollen. Bei diesem flukturierenden Trend zur Individualisierung wird es für Sportvereine fast unmöglich, ihre Mitglieder auf Dauer zu halten.

DER SPORTLER DER ZUKUNFT: OUTDOOR-FREAK UND KURZZEIT-HELD

In den letzten Jahren ist der Kanon attraktiver Sportaktivitäten regelrecht explodiert. In den sechziger Jahren gab es etwa 30 Sportarten, heute sind es über 240. Für jeden vierten Bundesbürger ist Freizeitsport mittlerweile identisch mit Funsport (26%) oder Abenteuer-sport (22%). Damit werden Zeichen für die Zukunft gesetzt. Wird es in Zukunft in den Vereinen eigene Fun- und Abenteuer-sport-Abteilungen geben, die nach Feierabend, am Wochenende oder im Urlaub offen für alle sind - ohne Zwang zur Mitgliedschaft und mit Kursangeboten wie in der Volkshochschule oder im Ferienclub?

Der Sportler von morgen ist mal Fan, mal Freak, mal Allrounder oder Outdoorer, sehr trend- und modebewußt und immer mit dem richtigen Feeling für Spaß und Abenteuer, Fun und Thrill. Sportaktivität ist für ihn Ausdruck einer bewegungsorientierten Erlebniskultur, die nur ein Ziel hat - weg von der Passivität des Körpers und der Vollkasko-Mentalität des modernen Wohlstand-lebens. Professor Opaschowski: „So gleicht der Sportler von morgen eher ei-



nem Fisch-Vogel-Känguruh-Wesen, das sich im Wasser, in der Luft und auf der Erde Sprünge erlauben kann, die eigentlich die menschlichen Fähigkeiten überfordern: Schnorcheln und Tiefseetauchen, Drachenfliegen und Fallschirmspringen, Sky-Surfing und Bungee-Jumping.“ Die menschliche Phantasie wagt sich immer mehr an kühne Träume heran, im Sport begnügt sie sich jedoch mit den Träumen nicht, sondern macht sie wirklich wahr.

Die Studie „Die Zukunft des Sports. Zwischen Inszenierung und Vermarktung“ ist gegen eine Schutzgebühr von DM 28,-- beim Freizeit-Forschungsinstitut der British-American Tobacco (Germany) GmbH, Alsterufer 4, 20354 Hamburg zu beziehen. Journalisten und Redaktionen stellen wir auf Wunsch ein Besprechungsexemplar kostenlos zur Verfügung.