

RheinAhrCampus | Südallee 2 | 53424 Remagen  
Produktentwicklung im Sport | Wintersemester 2010/2011  
Dozent: Sebastian Schneider

Abgabetermin: 25. Februar 2011

# HAUSARBEIT

Floorball – Eine neue Trendsportart?  
Hintergründe und Perspektiven

## **GRUPPENMITGLIEDER**

Julia Maurer  
Sophie Kühne

510061  
510065

# INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung .....	3
2	Trendsportarten.....	5
2.1	Der kulturelle Wandel in der Gesellschaft.....	5
2.2	Definition und Herkunft „Trendsport“ .....	6
2.3	Merkmale von Trendsportarten.....	8
2.4	Lebenszyklus von Trendsportarten .....	13
3	Einführung in die Sportart Floorball .....	17
3.1	Was ist Floorball?.....	18
3.2	Geschichte und aktueller Stand.....	20
4	Ist Floorball eine Trendsportart? .....	22
4.1	Merkmale einer Trendsportart (nach Schwier) bezogen auf Floorball .....	22
4.2	Anwendung der Produktlebenszyklus (nach Lamprecht/Schwier) bezogen auf Floorball.....	28
4.2.1	Kriterium "Kennzeichen" .....	30
4.2.2	Kriterium "Träger" .....	31
4.2.3	Kriterium "Beachtungsgrad".....	32
4.2.4	Kriterium "Kommerzialisierungsgrad" .....	33
4.2.5	Kriterium "Organisationsgrad".....	35
4.3	Chancen, Probleme und Prognosen .....	37
4.3.1	Chancen und Probleme.....	38
4.3.2	Prognosen .....	40
5	Fazit .....	42
	Literaturverzeichnis .....	44
	Abbildungsverzeichnis.....	48

## 1. Einleitung

„Bei einem Blick in diverse Sportartikelgeschäfte, einer näheren Untersuchung des Sport- und Freizeitverhaltens in den Straßen, auf den Bergen, in der Luft, am Wasser und auf den Schipisten [...] ist festzustellen: Trendsport gewinnt immer mehr an Bedeutung in unserer Gesellschaft.“<sup>1</sup>

Soltész stellte bereits 2002 fest, dass unsere Kultur und Gesellschaft derzeit einen Wandel erleben, der sowohl das Leben als auch den Alltag tangiert. Viele Experten sprechen in diesem Sinne von einem Wertewandel, der neuen Orientierungspunkten folgt. Davon sind insbesondere der Sport und die Freizeit betroffen. Laut Soltész spielen drei Grundorientierungen eine entscheidende Rolle. Es handelt sich hierbei um die Erlebnis- und Genussorientierung, das Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie die Betonung der Freizeit. Gerade die erstgenannte Erlebnis- und Genussorientierung ist für diese Ausarbeitung essentiell, da sie Einfluss auf die zu beleuchtende Sportart Floorball hat und hier ihren Ausdruck findet.

Floorball ist eine recht junge Sportart und wird vermehrt in Schweden, Finnland und der Schweiz betrieben, wo sie sich sogar zur Volkssportart entwickeln konnte. Doch auch in Deutschland lässt sich erkennen, dass Floorball zunehmend an Popularität gewinnt und immer mehr Anhänger gewinnt.

Aus diesem Grund soll es Aufgabe der Hausarbeit sein, den Stellenwert des Floorballs in Deutschland zu analysieren und ihre Entwicklung zu bewerten. Bewegt sich Floorball auf dem Level eines Trendsports, hat sie das Potenzial eine etablierte Sportart mit ausgereiftem Ligawettbewerb sowie mediale Präsenz zu werden oder ist sie nur eine temporäre Erscheinung? Um diese Aspekte ausführlich klären zu können, ist es notwendig, die Terminologie „Trendsport“ zu definieren und ihre Merkmale sowie ihren Produktlebenszyklus zu erläutern.

Wenn es um das Thema Trendsportarten geht, muss sich zusätzlich die Frage gestellt werden, wozu die Gesellschaft neue Formen des „Sport-Treibens“ benötigt, da es bereits genügend etablierte und organisierte Sportarten gibt. Doch gerade der oben beschriebene Wertewandel, die Betonung des eigenen Erlebens, die Suche nach etwas Neuem und Aufregendem verleitet die Gesellschaft dazu, neue Ansätze im Sport zu finden und sich neuen Herausforderungen zu stellen, „[...] kurz gesagt be-

---

<sup>1</sup> SOLTÉSZ, Stefan (2002): *Trendsportarten*, Diplomica GmbH, S.9

deutet Leben heute Erleben.“<sup>2</sup> Das Bedürfnis neue Sportvariationen auszuüben oder gewohnte Sportarten an anderen Orten zu meistern, gilt es zu befriedigen und daher gehört es zum Wandel der Zeit, dass immer wieder „neue“ Sportarten implementiert und teilweise etabliert werden können. Diese Prozesse sind allerdings nicht ohne kommerziellen Hintergedanken umsetzbar und beruhen sozusagen auf der Ökonomisierung des Sports im Allgemeinen. „Die Entstehung von neuen Sportformen [...] wird in diesem Zusammenhang maßgeblich durch die anhaltende Ökonomisierung des gesamten Sports und durch die Aufwertung der sportiven Körperthematization im jugend-kulturellen Kontext begünstigt [...]“<sup>3</sup> Dieser Punkt der Kommerzialisierung und Ökonomisierung des Sports ist ein zusätzlicher Faktor, der die Sportart Floorball tangiert und somit in nachfolgenden Kapiteln Beachtung erhält.

Nachdem in den folgenden Kapiteln zunächst ein grober Überblick über die theoretischen Ansätze von Trendsportarten erarbeitet wird, wobei sich vor allem der Trendsportmerkmale von Schwier sowie dem Produktlebenszyklus von Lamprecht/Stamm bedient wird, findet nachfolgend eine Einordnung sowie Projizierung der Theorie auf die Sportart Floorball statt. Des Weiteren sollen Probleme aber auch Chancen bei der Etablierung von Floorball in Deutschland herausgearbeitet sowie mithilfe von Experteninterviews eine kurze Entwicklungsprognose für die kommenden Jahre erstellt werden.

Die Methodik dieser Arbeit stützt sich vor allem auf Literaturrecherche und die zuvor genannten Experteninterviews sowie auf kritisches Nachdenken bzw. Reflektieren, wobei eigene Erfahrungen, die in dieser Sportart gemacht wurden, in die Überlegungen mit einfließen.

---

<sup>2</sup> SOLTÉSZ (2002), S.22

<sup>3</sup> SCHWIER, Jürgen (2000): *Sport als populäre Kultur*, S.58

## 2. Trendsportarten

### 2.1 Der kulturelle Wandel in der Gesellschaft

Wie bereits in der Einleitung angeschnitten, erlebt unsere heutige Gesellschaft einen Wandel, welcher schon einige Jahre andauert. Der Sport spiegelt das Wesen der Gesellschaft wider und ist somit nicht mehr aus ihr wegzudenken. „Der Sport als ein soziales Phänomen ist somit Ausdruck des soziokulturellen Systems, in dem er etabliert ist.“<sup>4</sup> Das Sport treiben hat eine essentielle Bedeutung in der Gesellschaft eingenommen; er leistet einen grundlegenden Beitrag für die Gestaltung der Freizeit und einer gesunden Lebensführung, vermittelt soziale Kompetenz und hat gleichzeitig eine integrative Funktion inne. Diese Stellung nimmt der Sport vor allem in Industrieländern ein, in welchen die breite Masse sowohl zeitlich als auch finanziell in der Lage ist, sich die eigene Freizeit frei einzuteilen. Allerdings muss dabei hervorgehoben werden, dass nicht nur der pure Leistungsgedanke und das Wettkampfprinzip im Mittelpunkt stehen. „Die Weiterentwicklung des modernen Sports löst die ehemals markanten Begrenzungslinien und Konventionen dieses Handlungsfeldes (z.B. Fairness, Siegescode, Rekordstreben, Leistungsaskese oder Wettkampfprinzip) schleichend auf und wird insgesamt durch die neuartigen Formen des Umgangs mit Kultur sowie den Wandel der Orientierungen im Reich des Geschmacks vorangetrieben.“<sup>5</sup>

Der Sport dient als neue kulturelle Ausdrucksform, mit dessen Hilfe Kommunikation, Entspannung aber auch Unterhaltung und Spaß verbunden werden. Laut Soltèsz geht es den Menschen um das Erleben, das Unterhalten werden und das Sammeln neuer Eindrücke. Jedes Individuum rückt seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt und versucht diese zu befriedigen. Dieses Phänomen wird von der Gesellschaft insoweit unterstützt, als dass sportliche Aktivitäten, egal ob Leistungssport, Breitensport oder Freizeitsport, zunehmend kommerzialisiert und auf die subjektiven Ansprüche zugeschnitten werden. „Auch die Tendenzen zur Individualisierung im Sport einerseits und zur Kommerzialisierung des Sports andererseits stellen eine Widerspiegelung gesellschaftlicher Entwicklungen dar.“<sup>6</sup>

Brandmaier/ Schimany bezeichneten diese Form der Sportausübung als das „expressive Sportmodell“,<sup>7</sup> welches einen Gegenpol zum wettkampforientierten Sport darstellt. Der Sport ist hier eine Rückzugsstation von der realen Arbeitswelt, in der Werte

---

<sup>4</sup> BRANDMAIER, Sonja; SCHIMANY, Peter (1998): *Kommerzialisierung des Sports*, S. 3

<sup>5</sup> SCHWIER (2000), S. 47

<sup>6</sup> BRANDMAIER; SCHIMANY (1998), S. 3

<sup>7</sup> Ebd., S.6

wie „Spaß“, „Freude“, „Erlebnis“ und eben der „Selbst- bzw. Eigenwert“ eine entscheidende Rolle spielen.<sup>8</sup> Gerade dieser Wertewandel und die neue Lebensorientierung in der Gesellschaft sowie die Erkenntnis, dass das Leben nur begrenzt ist und daher voll ausgenutzt werden sollte, legte den Grundstein für die Entstehung neuer Sportarten. Damit einhergehend entwickelten sich neuartige Bewegungsformen und –kulturen, die das eigene Erlebnis in den Mittelpunkt rückten. „Den Körper zu erleben, seine Grenzen auszuloten, ihn zu formen und mit Zeichen zu versehen, ist immer auch eine Reaktion auf die Komplexität der Lebensführung und die Ungewissheit des Seins.“<sup>9</sup>

Die beschriebene Erscheinung stellt somit eine zusätzliche Sparte neben dem Vereins- bzw. Leistungssport dar, die es mit Hilfe neuer und attraktiver Angebote zu beleben gilt. Das Feld der Trendsportarten bietet dabei vielfältige Möglichkeit auf sehr breiter Ebene. Neben neuen Sportarten und Sportartvariationen wird der Markt durch neuartige Mode- und Sportartikel bereichert. „Die Sportunternehmen müssen in diesem Zusammenhang eine strategische Produkt- und Programmplanung bewältigen, um das Marktrisiko bei einer neuen Produkteinführung, wie dies bei Trendsportarten der Fall ist, in einen Erfolg zu maximieren.“<sup>10</sup>

Der Wandel der Gesellschaft hat den Weg für derartige neue Entwicklungen geebnet. Ziel der weiteren Ausarbeitung ist es, die Charakteristika von Trendsportarten zu analysieren und ihr beispielhafte Sportarten zuzuordnen.

Die nachfolgenden Kapitel sollen sich nun im Einzelnen mit der Terminologie „Trendsportart“ beschäftigen. Dies erfolgt durch eine klare Definition von Trendsport sowie der Erläuterung ihrer Herkunft als auch der Zuordnung von Merkmalen.

## 2.2 Definition und Herkunft „Trendsport“

„Allgemein kennzeichnet der Begriff neuartige bzw. lifestylegerechte aufbereitete Bewegungsformen, die als 'charismatische Produkte' ein Verbreitungspotenzial besitzen.“<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. ebd., S. 6

<sup>9</sup> SCHWIER (2000), S. 49

<sup>10</sup> STUMM, Patrick (2004): *Trendsportarten*, S. 429

<sup>11</sup> SCHWIER, Jürgen (2004): *Trendsportarten – Entwicklung, Inszenierung und mediale Verwertung*, S. 13

Diese Definition von Schwier ist sehr allgemein gehalten und verdeutlicht, dass eine genaue Definition nicht möglich ist, da schon die Begriffe „Trend“ und „Sport“ sehr umfassend sind.

Als „Trend“ wird die temporäre Entwicklung bezeichnet, die sich für mehrere Jahre in der Gesellschaft fest verankern. Allerdings sind Trends kaum bestimmbar, noch lassen sie sich voraussagen. Es ist nur festzustellen, dass Handlungen großer Bevölkerungsgruppen nachhaltig durch Trends beeinflusst werden können und der daraus resultierenden Grundausrichtung von Entwicklungsvorgängen.<sup>12</sup> Hierbei wird von einer Wirkungsdauer von mindestens fünf Jahren und einer mittleren Wirkungsbreite gesprochen.<sup>13</sup>

Eine klare und einheitliche Definition des Begriffs „Sport“ ist schwer zu finden, da es sich um eine sehr weitläufige Terminologie handelt. Allerdings vertreten Sportwissenschaftlicher übereinstimmend die Meinung, dass es verschiedene Sportmodelle wie den Gesundheitssport, Leistungssport, Breitensport und Trendsport gibt.

Trendsportarten sind somit in diesem Zusammenhang definiert als „neu auftauchende Bewegungsangebote, die sich über mehrere Jahre im Bewusstsein der Sporttreibenden verankern und als Praxis etablieren.“<sup>14</sup>

Sie sind folglich dadurch gekennzeichnet, dass sie innovative Bewegungsformen ermöglichen oder neuartige Räume für eine Bewegungsform zur Verfügung stellen. Es findet eine Abgrenzung zum traditionell etablierten Sport statt und stellt das Erlebnis der aktiven Sportler in den Mittelpunkt.<sup>15</sup> Dabei lassen sich fünf entscheidende Trends im Sportbereich beobachten, die sich in den letzten Jahren durchgesetzt haben.

Zum einen verlagern sich Indoor-Sportarten nach draußen und avancieren zu Outdoor-Sportarten, wie beispielsweise das Beachvolleyball. Mit modifizierten Regeln und einem oft verkleinerten Spielfeld sollen mehr Zuschauer angesprochen werden, da das Spiel schneller und attraktiver gestaltet wird. Zudem spielen schönes Wetter, Sonne, Strand und damit einhergehend eine sexuelle Ausstrahlung der Akteure eine immanente Rolle.

---

<sup>12</sup> WOPP, Christian (2006): *Handbuch zur Trendforschung im Sport*, S. 14

<sup>13</sup> Vgl. ebd., S. 17

<sup>14</sup> Vgl. ebd., S. 53

<sup>15</sup> STUMM (2004), S. 430

Ein weiterer Trend ist die Verschiebung vom Normierten zum Unnormierten, also das Weglassen einzelner Regeln oder genauer Spielfeldgrenzen. Dies impliziert eine Lockerheit, mit der die Sportart betrachtet und ausgeübt wird, da die akribische Einhaltung des Regelwerks und der Vorschriften aufgelöst wird. Das hat zur Folge, dass sich die Sportler durch ihre individuellen Fertigkeiten auszeichnen und mit ungewohnten Bedingungen zurechtkommen müssen.<sup>16</sup>

Ein dritter Trend ist in der Minimierung der Spieleranzahl pro Team begründet. Dies ist zum einen durch die Schwierigkeit bedingt, genügend aktive Sportler zu gewinnen und zum anderen dadurch, dass mit kleineren Teams ein höheres Maß an Individualität ausgespielt werden kann.

Eine weitere Entwicklung nimmt die zunehmende Risikobereitschaft der Akteure ein. Dies wird durch den Drang begünstigt, seinem Alltag zu entfliehen und den ultimativen Kick in der Freizeit zu suchen.

Als letzter Trend soll das Fokussieren auf die eigene Freizeit benannt werden. Dies hat zur Folge, dass der unverbindliche Sport immer mehr in den Mittelpunkt rückt und die Bindung an feste Trainingszeiten entfällt.<sup>17</sup> Trendsportarten lassen sich daher oft im Umfeld der selbstorganisierten Individualsportarten wiederfinden, da ein unnormiertes und informelles Sport treiben erwünscht ist.

Im folgenden Kapitel soll nun erläutert werden, welche Merkmale eine Trendsportart ausmachen und in welchem Zusammenhang diese stehen.

### 2.3 Merkmale von Trendsportarten <sup>18,19</sup>

Nachdem im Kapitel zuvor geklärt wurde, was hinter der Begrifflichkeit „Trendsport“ steckt und durch welche gesellschaftliche Entwicklung sie begünstigt wurde, soll sich nun eine Erläuterung der Trendsportmerkmale anschließen.

Mit dieser Problematik hatte sich Schwier bereits 2000 in seinem Buch „Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies.“ beschäftigt, die er durch die Benen-

---

<sup>16</sup> Vgl. SOLTÈSZ (2002), S. 78

<sup>17</sup> Vgl. ebd., S. 81

<sup>18</sup> Vgl. SCHWIER (2000), S. 81ff.

<sup>19</sup> Vgl. SCHWIER (2004), S. 16ff



nung und Erläuterung von sechs Merkmalen zusammengefasst hat. Dabei handelt es sich um:

- Stilisierung der Bewegungspraxis
- Extremisierung des Sports
- Beschleunigung des Sich-Bewegens
- Betonung der Virtuosität
- Eventorientierung
- Sportbezogenes Sampling

Die *Stilisierung der Bewegungspraxis* bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Trendsport für Akteure mehr ist als das reine Sport treiben. Es wird versucht die Sportart zu leben, ein gewisses Erscheinungsbild abzugeben, welches als typisch für die jeweilige Trendsportszene angesehen wird und somit die Außendarstellung in ein rechtes Licht zu rücken. Die Sportler entwickeln somit einen angepassten Lebensstil an ihre Trendsportart und verkörpern diese im vollen Maße.<sup>20</sup> Die Tradition und das steife Vereinsleben verlieren an Bedeutung und eine neue „Coolness“ wird nach außen getragen, die den „Entwurf“ einer neuen Persönlichkeit zur Schau stellen soll. Es geht dabei um Individualität, die Entfaltung eines eigenen Stils und einer unabhängigen Lebensweise. Trendsportarten bieten dabei eine gute Möglichkeit, diesem Wunsch nachzugehen und abseits des tristen Alltags ein Gefühl der Kreativität und Spontaneität zu erleben.

Ein weiteres Merkmal nach Schwier ist die *Extremisierung des Sports*, welche nicht auf alle Trendsportarten zutrifft, allerdings häufig mit ihnen korrespondiert, da es im Sport immer mehr um die Erlangung neuer Grenzen geht.<sup>21</sup> Sind diese Schwellen erreicht, müssen die Limits nach oben geschraubt werden. Gerade bei Extremsportarten ist der Trend zur Extremisierung entscheidend, um den einmaligen Charakter der jeweiligen Sportart aufrecht zu erhalten. „Beim Triathlon und Mountainrunning, beim Canyon-Crossing und Snowbiking, beim Paragliding oder Base-Jumping muß immer wieder ein neues Ziel gefunden werden, um sich lebendig zu fühlen oder die Herausforderung mit gleicher Intensität wie zuvor zu erleben.“<sup>22</sup> Laut Schwier gibt es diverse Möglichkeiten, um einer Sportart mehr Extreme und Risiko zu verleihen. Im Freeclim-

---

<sup>20</sup> Vgl. Schwier (2000), S. 81

<sup>21</sup> Vgl. ebd., S. 17

<sup>22</sup> SCHWIER (2000), S. 83

bing beispielsweise wird auf übliche technische Hilfsmittel verzichtet, was dem Sportler einen zusätzlichen Kick verpasst. Ein anderes Beispiel ist das Flowboarden, bei welchem mit Skateboard-ähnlich Brettern Carving-Bewegungen, ähnlich denen beim Snowboarden, ausgeübt werden. Dabei wird eine komplett neue Technologie eingesetzt, damit das Carven und damit bis zu 45°-Neigungen durchführbar sind.<sup>23</sup> Eine weitere Möglichkeit der Extremisierung ist die Verlegung von Sportart in eine andere Klimazone, wie beispielsweise die Durchführung des „SaharaMarathon“ in der afrikanischen Wüste.

Schwier beschreibt in diesem Kontext, dass es mittlerweile Sinn macht, diverse Trendsportarten nochmals in „Extreme Sports“ und „Thrill Sports“ zu unterteilen. „Während das subjektive Erleben der eigenen körperlichen Grenzen das zentrale Merkmal des Extremsport ist, stellt der durch besonders riskante und oft lebensgefährliche Situationen freigesetzte 'Kick' das übergeordnete Zuwendungsmotiv des 'Thrill Sports' dar.“<sup>24</sup> Es wird deutlich, dass durch die Findung der eigenen körperlichen Grenzen auch die Suche nach der eigenen Identität beginnt. Daraus erfolgt die Annahme Schwiers, dass die Extremisierung meist in Kombination mit der Stilisierung auftritt und sich sogar ergänzt.

Die *Beschleunigung des Sich-Bewegens* stellt eine weitere Trendsporteigenschaft dar, die vor allem durch die Medien beeinflusst wird. Diese bilden den Sport oftmals als dynamisch und actiongeladen ab, sodass der Eindruck entsteht, dass der „richtige“ Sport nur durch die Maximierung der Schnelligkeit und Härte funktioniert. Die Sportwahrnehmung des Publikums wird somit nachhaltig beeinflusst (Schwier 2000, S.82f). Sowohl innovative als auch ältere Bewegungsformen werden von dem Beschleunigungswahn beeinflusst. „Unter dem Etikett der Funsportarten stimuliert dieser Trend darüber hinaus eine Ausbildung und Popularisierung von Varianten etablierter Sportspiele.“<sup>25</sup> Hiermit meint Schwier neuartige Variationen wie zum Beispiel Streetball, Inlinenhockey oder Beachsoccer. Um die Dynamik und Intensität solcher Sportarten zu verbessern, treten oft drei entscheidende Merkmale auf. Die Anzahl der Spieler sowie das Spielfeld werden reduziert und es treten Regelvereinfachungen in Kraft, damit die Akteure beispielsweise mehr Ballkontakte enthalten. Dieser Fakt der Dynamisierung korreliert stark mit der bereits beschriebenen Herausbildung einer „Genuss- und

---

<sup>23</sup> Vgl. [http://7-miles.de/shop/category\\_35/Flowboards.html?pse=apq](http://7-miles.de/shop/category_35/Flowboards.html?pse=apq) (Abruf am 15.02.2011)

<sup>24</sup> SCHWIER(2004), S. 18

<sup>25</sup> SCHWIER (2000), S. 83

Erlebnisgesellschaft“. Die Menschen wollen in ihrer Freizeit durch außergewöhnliche Erlebnisse unterhalten werden, weshalb gerade Trendsportarten mit ihrem Draht zum Extremen eine bedeutende Rolle in der Unterhaltungsindustrie zukommt.

Als viertes Merkmal soll die *Betonung der Virtuosität* erläutert werden. „Virtuosität besteht darin, daß sie in gewisser Hinsicht eine Neuentdeckung der ästhetischen Dimensionen des Sports stimulieren [...] und die damit verbundene rationale Leistungsproduktion stilbildend überschreitet.“<sup>26</sup> Der Sinn vieler Trendsportarten liegt häufig nicht in der erfolgreichen Teilnahme an Wettkämpfen, also der Hegemonie über Sieg oder Niederlage, sondern in der ästhetischen Ausführung von Bewegungen. „Das Streben nach sportlichem Erfolg wird in solchen Kontexten der kreativen Auseinandersetzung mit der Bewegungsaufgabe nachgeordnet bzw. in diesen Prozess eingeordnet.“<sup>27</sup> Trotz der Unterordnung des „Gewinnen-Wollens“ haben die Akteure eine innere Motivation entwickelt, die sie antreibt, ihre Bewegungsabläufe zu optimieren und dem Wunsch nachzugehen, den Augenblick des Gelingens immer wieder neu zu erleben und das Publikum daran teilhaben zu lassen.<sup>28</sup> Die Virtuosität spiegelt sich zusätzlich in dem Effekt wider, dass das Ausüben der betreffenden Trendsportarten meist spontan stattfindet und von Improvisationen geprägt ist. „Mit der Orientierung an persönlichen Herausforderungen und Könnenserlebnissen sowie den Momenten der Improvisation und Ausgelassenheit scheinen zahlreiche Trendsportarten dem Spiel (play) ohnehin näher zu stehen als dem Sport (game).“<sup>29</sup>

Auch die nächste Eigenschaft ist typisch für Trendsportarten. Dabei handelt es sich um den Effekt der *Eventorientierung*, der stark mit der zuvor beschriebenen Virtuosität korrespondiert. Schwier beschreibt diesen Effekt als „Karnevalisierung des Sporttreibens“.<sup>30</sup>

Die Eventorientierung erweist sich als eine Art Gegenpol zum typischen Charakter des Vereinssport, da die Betonung nicht mehr auf das Leistungs- und Siegprinzip ausgelegt ist, sondern auf das Zusammenfinden einer Community mit ähnlichen Interessen. „Die Events im Bereich der Trendsportarten eröffnen so neue Zugänge und Perspektiven, heben die starre Trennung von aktiven Sportlern und passiven Zuschauern

---

<sup>26</sup> SCHWIER, Jürgen (09.01.2002): *Entwicklungstendenzen der Sportkultur – Zur Popularisierung innovativer Bewegungsformen* (Abruf am 26.01.2011), S. 5

<sup>27</sup> SCHWIER (2004), S.20

<sup>28</sup> Vgl. ebd., S. 20

<sup>29</sup> Ebd., S. 21

<sup>30</sup> SCHWIER (2000), S. 86

weitestgehend auf, thematisieren die Suche nach Gemeinschaft und erweisen sich als eine Gesamtinszenierung, die das eigene Sich-Bewegen mit dem Genuss professioneller Darbietungen, mit einer Party-Kultur und mit Produktwerbung verbindet.“<sup>31</sup>

Da sich Trendsportarten besonders gut eignen, um ein Lifestyle-gerechtes Gefühl zu transportieren und eine Umgebung zu schaffen, die zum Kauf neuartiger Produkte anregt, werden diese Sportarten zusehends in Kommerzialisierungsprozesse eingebettet. Dies kann beispielsweise verschiedene Cateringangebote beinhalten aber auch das Sponsoring von trendbewussten Unternehmen. „Die jeweilige Bewegungspraxis wird beim Event also mit den Marketing-Interessen der Industrie verbunden, wobei die Unternehmen hoffen, durch erlebnisorientierte Veranstaltungen einen zielgruppengerechten Dialog zu treten [...]“<sup>32</sup>

Als letzte typische Trendsporteigenschaft soll das *Sportbezogene Sampling* genannt werden, welches oft im Zusammenhang mit der Eventorientierung steht. „Der Begriff des Sampling beschreibt Prozesse der Kombination von heterogenem Material und die damit verbundene Mehrfachcodierung kultureller Phänomene.“<sup>33</sup> Schwier versucht zu verdeutlichen, dass gerade im Feld der Trendsportarten die Tendenz vorhanden ist, bekannte Bewegungsabläufe oder sportliche Disziplinen zu kombinieren und somit neuartige Bewegungen und Herausforderungen zu schaffen. Ein Beispiel dafür ist der Triathlon. Hier werden die drei Einzeldisziplinen Schwimmen, Fahrrad fahren und Laufen verknüpft, um eine neue physische Anforderung zu erzeugen. Deutlicher wird dies bei der „extremen“ Form des Triathlons, dem Ironman, bei welchem die Belastung für den Körper ein neues Limit erreicht.

Aktuell lassen sich vor allem im Bereich Fitness und Aerobic die Phänomene des Sampling beobachten, wobei stets versucht wird Innovationen auf den Markt zu bringen, um der Dynamik der Zeit gerecht zu werden.

Allerdings sind Prognosen über die Trendsportarten, die womöglich durch Sampling entstanden sind und ihrer Etablierung in der Gesellschaft nur sehr schwer durchzuführen. Schwier macht in seinen Monografien zudem deutlich, dass diese Merkmale nicht immer komplett auf eine Trendsportart übertragbar sind oder dass diese in Kombination auftreten müssen.

---

<sup>31</sup> Ebd., S. 87

<sup>32</sup> Ebd., S. 87

<sup>33</sup> SCHWIER (2004), S. 22

Neben Schwier haben sich auch Lamprecht und Stamm mit der Problematik der Charakterisierung von Trendsportarten auseinandergesetzt und einheitliche Merkmale entwickelt, die aber aufgrund der fast durchgehenden Deckungsgleichheit mit den Trendsporteigenschaften Schwiers hier unerwähnt bleiben sollen.

Im Kapitel 4 wird ein Bezug zur Sportart Floorball hergestellt und diese mit Hilfe der sechs definierten Merkmale auf ihre Eignung als Trendsport überprüft. Doch zuvor soll auf die Modelle des Produktlebenszyklus eingegangen werden.

## 2.4 Lebenszyklus von Trendsportarten

Der typische Verlauf eines Produktlebenszyklus ist bekannt aus der Betriebswirtschaftslehre und beschreibt den ganzheitlichen Prozess zwischen der Markteinführung eines Produktes und dessen Herausnahme aus dem Markt. Dabei wird die Lebensdauer des Produktes in vier verschiedene Phasen unterteilt:

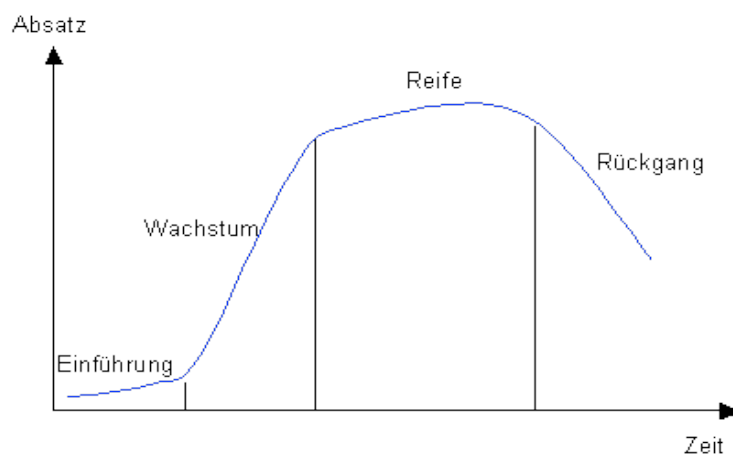


Abb. 1: Produktlebenszyklus nach Theorien von Vernon, 1966

Die Beschreibung von Trendsportarten anhand eines Produktlebenszyklus soll helfen zu klären, wie sich eine neue Sportart entwickeln müsste, um tatsächlich eine etablierte Trendsportart zu werden.

Mit diesem Thema haben sich intensiv sowohl Schwier als auch Lamprecht/Stamm befasst. Beide kommen zu einem ähnlichen Ergebnis, auch wenn die Grundlage der Theorien jeweils eine andere war. „Während Schwier im Rekurs auf semiotische Konzepte ein eher deskriptives Phasenmodell skizziert, ziehen Lamprecht/Stamm die aus

dem Diskurs der Wirtschaftswissenschaftler bekannten Innovationsansätze und Modelle des Produktlebenszyklus als heuristischen Rahmen heran.“<sup>34</sup>

Schwier zieht seine Schlüsse, wie gerade erwähnt, aus den sogenannten semiotischen Konzepten, „[...]“, die sich mit dem Sinngehalt und Symbolik sprachlicher Ausdrücke und sozialer Zeichen in den Gesellschaften beschäftigen.“<sup>35</sup>

Nachfolgend die beiden Erklärungsansätze eines Produktlebenszyklus für Trendsportarten im Überblick:

PLZ-Modell nach Lamprecht/Stamm (1998)	Semiotisches Modell nach Schwier (1998)	Charakteristika	Soziale Träger/ Beobachtungsgrad
PHASE 1: INVENTION	PHASE 1: ERFINDUNG	Entdeckung/Erfindung einer neuen Bewegungsform bzw. Bewegungsgelegenheit	Einzelpersonen; Pioniere, Freaks/ Äußerst gering; auf Geburtsstätte begrenzt
PHASE 2: INNOVATION	PHASE 2: VERBREITUNG IM EIGENEN MILIEU	Weiterentwicklung in subkulturellen Szenen, Semiotische Entautomatisierung; Kultpotential	Kleingruppen, Tüftler, Bewegungsfreaks/ Auf lokale Zentren begrenzt; Geringschätzung durch etablierte Sportwelt
PHASE 3: ENTFALTUNG UND WACHSTUM	PHASE 3: ENTDECKUNG DURCH ETABLIERTE MILIEUS PHASE 4: KULTUR-INDUSTRIELLE DURCHDRINGUNG	Durchsetzung als Trend; Medien, Industrie und bestimmte Milieus werden aufmerksam; Erschließung von Märkten; Kult-Marketing	(Jugendliche) Subkulturen; Lebensstilgruppen/ Konfrontation mit etablierter Sportwelt, spez. Kommunikationsmittel; erstmalige Aufmerksamkeit der Massenmedien
PHASE 4: REIFE UND DIFFUSION	PHASE 5: TRENDDIFFUSION	Popularisierung; Integration in diverse Lebensstile; umfassende Medienpräsenz und Vermarktung	Regelmäßige Sportler/ starke Verbreitung; hohes Medieninteresse (auch außerhalb der Sportberichterstattung)
PHASE 5: SÄTTIGUNG	PHASE 6: ETABLIERUNG	Weiterentwicklung zu einer gesellschaftlich anerkannten Sportpraxis; eventuell Marktsättigung und weitgehende semiotische Automatisierung	Alle(spezielle Adaptionen für versch. Benutzergruppen) / Interesse im Rahmen der „normalen“ Sportberichterstattung

Abb. 2: Soziokulturelle Entwicklungsphasen der Trendsportarten, Quelle: Stumm 2004, S. 437

<sup>34</sup> SCHWIER (2000), S. 58

<sup>35</sup> STUMM (2004), S. 436

Nach Auffassung aller genannten Autoren kann nur dann von einer Trendsportart gesprochen werden, „[...]wenn eine Bewegungsform diesen Entwicklungsprozess zumindest bis zum Anfang der vierten Phase (Diffusion) durchläuft.“<sup>36</sup>

Allerdings kann es vorkommen, dass die verschiedenen Entwicklungsschritte der einzelnen Charakteristika nicht immer parallel und linear verlaufen, was in späteren Kapiteln dieser Arbeit am Beispiel des Floorballs deutlich gemacht werden soll.

Im Folgenden wird nun kurz auf den Produktlebenszyklus nach Lamprecht/Stamm eingegangen, welcher zudem als theoretisches Fundament in den nachfolgenden Kapiteln genutzt wird. Die einzelnen Phasen sind dabei vor allem durch die Kriterien des Trägers, Kennzeichens, Organisations-, Kommerzialisierungs- und Beachtungsgrads charakterisiert.

Die Entstehung einer Trendsportart basiert meist auf der innovativen und kreativen Idee einzelner Vorreiter, die in der Lage sind, neue Bewegungsformen geschickt zu kombinieren und mit passenden Materialien und Räumlichkeiten zu einer konstitutiven Bewegung werden zu lassen.<sup>37</sup> Dabei sind nicht unbedingt die Bewegung oder der neue Sport an sich das Entscheidende bei der Entwicklung von Trendsportarten, sondern die Akteure und ihr aktives Zutun. Ohne den Menschen und dessen Leidenschaft, Bereitschaft und Bewegungsgefühl wäre eine Popularisierung einer Trendsportart nicht möglich.<sup>38</sup>

Die erste Phase einer Trendsportart, die Entwicklungsphase, ist dadurch gekennzeichnet, dass nur wenige Menschen die innovative Bewegungsform ausüben und sie deshalb lokal begrenzt ist. Es entstehen oftmals Konflikten zwischen der etablierten Sportwelt und den „Freaks“, die sich neue Bewegungsräume erschließen wollen und anderen Benutzern in den Weg kommen. „Das Mountainbike beispielsweise 'kämpft' um die Wege der Wanderer oder Radfahrer, [...]“<sup>39</sup>

In der darauffolgenden Stufe, der Wachstumsphase, erleben Trendsportarten ihren Durchbruch als gruppenspezifische Sportart. Bei den Trägern handelt es sich um mehrere soziale Gruppen, sogenannte Subkulturen. In dieser Phase bilden sich Image

---

<sup>36</sup> SCHWIER (2004), S. 14

<sup>37</sup> Vgl. STUMM (2004), S. 437

<sup>38</sup> Vgl. SCHWIER (2000), S. 59 f

<sup>39</sup> STUMM (2004), S. 438

und Attraktivität der jeweiligen Sportart sowohl nach innen als auch nach außen und es entsteht ein einheitliches Bild in der Gesellschaft. Die Trendsportart ist zudem in der Lage über die Medien Aufmerksamkeit zu gewinnen, wobei sogar vereinzelt Massenmedien Interesse an den außergewöhnlichen und sensationellen Trendsportarten zeigen, die eine Abwechslung zum Tagesgeschäft darstellt.

In der nun anstehenden Reifephase verliert die Trendsportart ihre subkulturelle Identität und wird zum Allgemeingut der Gesellschaft degradiert.<sup>40</sup> Es findet somit eine Integration der Trendsportart statt. Das mediale Interesse wächst zusehends. Außerdem führt das gesteigerte Interesse an der Sportart zu einem höheren Organisationsgrad, was wiederum zu ersten formellen Organisationen wie Clubs und Verbänden führt, die nun auch Verhaltensrichtlinien aufstellen und Wettkampffregeln ausarbeiten.

Die letzte Phase, die Sättigungsphase, ist dadurch gekennzeichnet, „[...]dass aus der Massenbewegung eine normale, dem etablierten Sportsystem angepasste Sportart wird.“<sup>41</sup> Nach Lamprecht/Stumm(2002) hat die einstige Trendsportart nun ihren einmaligen Kultcharakter verloren und sich komplett dem etablierten Sportsystem angepasst. Es ist nun vielmehr die Rede vom Mainstream im Sport, als von einem Trend. Doch Schwier(2000) erkennt auch hier noch die Individualität dieser Trendsportarten und behauptet, der einzigartige Charakter bleibt auch noch in der Sättigungsphase vorhanden. Beide Meinungen sollen hier Beachtung und Zustimmung finden, da es deutlich wird, dass beide Standpunkte nebeneinander bestehen können. In dieser Phase sind zum einen kaum noch Wachstumsraten zu beobachten und das Teilnehmerpotential ist weitestgehend ausgeschöpft. Auch der Fakt, dass es klare Richtlinien für Wettkampf und Ausbildung gibt, zeugt davon, dass die etablierte Trendsportart an Charme verloren hat. Dennoch stehen Trendsportarten für ein anderes Lebensgefühl und vermitteln auch in dieser Phase noch immer das Gefühl von Individualität, Erlebnis und Unterhaltung.<sup>42</sup>

Lamprecht/Stamm und Schwier waren mit ihren Produktlebenszyklus-Modellen für Trendsportarten sicherlich Vorreiter auf diesem Gebiet, jedoch muss an dieser Stelle

---

<sup>40</sup> Vgl. SOLTÉSZ (2002), S. 109

<sup>41</sup> STUMM (2004), S. 441

<sup>42</sup> Vgl. SOLTÉSZ (2002), S. 110 f



deutlich gemacht werden, dass nicht alle Trendsportarten auf das Modell übertragbar sind. Es gibt beispielsweise Trendsportarten, die recht schnell an Popularität gewonnen haben und kurze Zeit später in Vergessenheit geraten sind (Cartfahren, Wildwasserraffing). Andere Trendsportarten wie Skateboarding oder Breakdance wiederum weisen eine schwankende Popularität und Nachfrage in ihrer Historie auf. Somit lässt sich das straffe Modell eines Produktlebenszyklus oftmals nicht eins-zu-eins übernehmen. Weiterhin muss kritisiert werden, dass mit jenen Modellen nur Sportarten erfasst werden, die sich als Trendsportarten erfolgreich durchsetzen konnten. „Unberücksichtigt bleiben Sportarten, die anfänglich alle Merkmale eines Trendsports aufwiesen, sich aber dennoch nicht durchsetzen konnten [...]“<sup>43</sup>

Somit soll schlussfolgernd festgehalten werden, dass das Instrument des Produktlebenszyklus viele Vorteile aufweist, um Trendsportarten und ihre Entwicklung einzuschätzen. Gleichzeitig reicht das Modell oftmals nicht allein aus, um die Differenzen und Eigenheiten aller Trendsportarten bewerten und einordnen zu können.

Die weiteren Kapitel befassen sich mit der Auseinandersetzung der Sportart Floorball und ihrer Eignung als Trendsportart. Bei der Analyse sollen die abgehandelten theoretischen Hilfsmittel gemäß Schwier und Lamprecht/Stamm genutzt werden, um eine Wertung bezüglich „Trendsport-Tauglichkeit“ des Floorballs abgeben zu können. Auch wenn der Produktlebenszyklus, wie bereits erwähnt, teilweise kritisch zu betrachten ist, kann er dennoch für die nachführende Abhandlung als geeignet vorausgesetzt werden.

### **3. Einführung in die Sportart Floorball**

Die Konkretisierung und Anwendung der in den Kapiteln eins bis zwei beschriebenen Theorieansätze über Trendsportarten werden in den nächsten Kapiteln am Beispiel des Floorballs angewendet, um zu prüfen, ob es sich bei Floorball um eine Trendsportart handelt oder nicht. Dabei sollen sich die definierten „Merkmale einer Trendsportart“ sowie der beschriebene Produktlebenszyklus zu Nutze gemacht und eine Projizierung auf den Floorballsport vollzogen werden. Durch diese „Werkzeuge“ und das generierte Wissen aus Artikeln, Experteninterviews und eigenen Erfahrungen, kann eine Beurteilung vorgenommen und die nationale Floorballentwicklung relativ detailliert skizziert werden.

---

<sup>43</sup> WOPP (2006), S. 58

Um einen Einstieg in diese unbekannteren Sportart zu erhalten, soll der Floorballsport zunächst einmal vorgestellt und ein kurzer historischer Abriss erarbeitet werden.

Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der kurzen und eher unprofessionellen Entwicklung der Sportart kaum empirische Daten aus der Zeit vor der Jahrhundertwende erfasst und dokumentiert wurden. Somit spielt neben objektiven Kennzahlen vor allem das subjektive Empfinden von Personen, die die Entwicklung des deutschen Floorballs miterlebt haben, eine entscheidende Rolle für die weitere Ausarbeitung. Mit Hilfe dieser explorativen Interviews soll eine grobe Orientierung auf diesem Feld geschaffen und Wissen generiert werden, um Hypothesen im Bezug auf Probleme, Chancen, Potentiale und mögliche Prognose für die nächsten 10 – 20 Jahre des Floorballsport aufstellen zu können. Dieser Arbeitsschritt erfolgt im Anschluss an die Analyse des Floorballsports im Hinblick auf seine Eigenschaften als Trendsportart und seines aktuellen Entwicklungsstands.

### 3.1 Was ist Floorball?

Floorball ist eine Mannschaftssportart, deren Ursprung aus der Familie der Stockballspiele stammt, wobei vornehmlich Elemente aus dem Eishockey übernommen wurden. Gespielt wird Floorball allerdings nicht auf dem Eis, sondern auf normalem Hallenboden, wobei das 20 x 40 Meter große Spielfeld durch eine kniehohe Bande umrandet ist. Dabei stehen sich in der Großfeldvariante pro Team fünf Feldspieler und ein Torwart gegenüber. Die Feldspieler wechseln fliegend und in Blöcken aller ein bis zwei Minuten. Bei der Kleinfeldvariante, die vor allem in Schulen, und bei Jugend- und Mixed-Turnieren angewendet wird, minimiert sich sowohl die Anzahl der Spieler auf vier Personen, wobei kein fester Torhüter eingeteilt ist, als auch die Größe des Feldes auf 16 x 28 Meter.

Das Regelwerk ist anders als beim Eishockey hauptsächlich auf ein körperloses Spiel ausgelegt. Trotzdem werden viele Parallelen sichtbar, die sich in der Nutzung ähnlicher Fachbegriffe (Zum Beispiel Wörter wie „Slot“, „Bully“, „Sudden Death“, „Goalie“ und „Center“), der Länge der Spielzeit (3 x 20 Minuten effektiv), der Vergabe von Strafen (2, 5 und 10 Minuten-Strafen, Penalty Shot und Matchstrafen) und der taktischen Auslegung des Spiels wiederfinden.

Aufgrund der strengeren Regeln ist das Tragen von Schutzkleidung für Feldspieler überflüssig. Lediglich der Torhüter trägt gepolsterte Hosen, einen Helm mit Gitter-

schutz und Knie-, Brust- und Tiefschutz, damit er Torschüsse, die eine Geschwindigkeit von bis zu 200 Kilometer pro Stunde erreichen können, ohne Verletzungen parieren kann. Zum Equipment des Spielers zählt somit nur ein Stock aus hochwertigem Kunststoff. Der Ball besteht ebenfalls aus Kunststoff, hat 26 Löcher, wiegt 23 Gramm und hat einen Außendurchmesser von 72 Millimetern.<sup>44</sup>

Floorball ist wegen seiner einfachen Erlernung, der einsichtigen und ungefährlichen Regeln, der preiswerten Ausrüstung und nicht zuletzt seines trickreichen, dynamischen und kreativen Charakters, eine der am schnellsten wachsenden Mannschaftssportart der Welt. Der Weltverband International Floorball Federation (IFF) versammelt dabei rund zwei Millionen Mitgliedern aus über 50 Mitgliedsstaaten.<sup>45</sup> Die wachsende Popularität in den Medien, im Schulsport und bei sportaffinen Zuschauern ist vor allem in Europa festzustellen, wobei die führenden Länder Schweden, Finnland, Schweiz und Tschechien eine exponierte Stellung im Floorballsport einnehmen. Dagegen erfährt die Sportart in Südamerika und Afrika kaum bis gar keinen Zuspruch. In Brasilien und Argentinien spielen derzeit jeweils 50 Personen Floorball. Im einzigen afrikanischen Mitgliedsstaat der IFF, in Sierra Leone, sind es gegenwärtig rund 120 Aktive.



Abb. 3: Mitgliedsverbände der IFF im Jahr 2009 (schwarz eingefärbt), Quelle: Floorball Nation

<sup>44</sup> Vgl. [http://www.unihockey-floorball.com/Unihockey-Regeln-Floorball-Spielregeln-Regelwerk\\_:10300.html](http://www.unihockey-floorball.com/Unihockey-Regeln-Floorball-Spielregeln-Regelwerk_:10300.html) (Abruf am 28.01.2011)

<sup>45</sup> Vgl. Floorballverband Deutschland (Hg.) (o.J.): *Floorball – Die offizielle Sportart des 21. Jahrhunderts*, URL (Abruf am 23.01.2011), S. 4

Deutschland stellt international den sechststärksten Verband mit rund 6.400 Mitgliedern dar, die vor allem in den Bundesländern Sachsen-Anhalt (1.267 Mitglieder), Sachsen (772), Schleswig-Holstein (765) und Nordrhein-Westfalen (651) beheimatet sind.<sup>46</sup> Noch in diesem Jahr wird die 10.000-Mitgliederhürde und damit die Aufnahme beim Deutschen Olympischen Sportbund angestrebt.

### 3.2 Geschichte und aktueller Stand

In seiner ursprünglichen Form wurde Floorball in den 50er Jahren an High Schools und Colleges in USA unter dem Namen Floorhockey gespielt. Dies war eine Sommervariante des Eishockeys, welche mit Plastikstöcken und leichten Plastikscheiben gespielt wurde. 1969 führte der Schwede Carl-Ake Ahlquist diese Sportart in Europa ein, wo sie in den Vorreiterstaaten Finnland, Schweden und Schweiz weiterentwickelt wurde. Vor allem im Schul- und Freizeitsport gewann Floorball oder wie es auch genannt wird - Innebandy (Schweden), Salibandy (Finnland) oder Unihockey (Schweiz und bis 2009 in Deutschland) – immer mehr an Beliebtheit.

1981 gründete sich der schwedische Verband, 1983 der japanische, 1985 der finnische und schweizerische und 1986 der internationale Floorballverband. Durch den Weltverband konnten Regeln vereinheitlicht und eine globale Entwicklung des Sports vorangetrieben werden.<sup>47</sup> 1992 wurde schließlich der Deutsche Unihoc Bund (DUB) gegründet, der im August 1997 in Deutscher Unihockey Bund und September 2009 in Floorball Verband Deutschland (FVD) umbenannt wurde.

Weitere wichtige Meilensteine in der Historie des internationalen Floorballs markieren die erste Europameisterschaft der Herren 1994 in Finnland und der Damen 1995 in der Schweiz. Die EM fand jedoch nur zweimal im Herren- und einmal im Damenbereich statt. Um nichteuropäischen Mannschaften wie Japan die Teilnahme an internationalen Wettkämpfen zu ermöglichen, wurde 1996 die erste Herren-Weltmeisterschaft in Schweden als eine Art „offene Europameisterschaft“ ausgetragen. Im Nachwuchsbereich (in der Altersklasse U19) gibt es seit 2001 im Herren- und seit 2004 im Damenbereich Nationenvergleiche auf internationaler Ebene. Die Weltmeisterschaften finden jeweils alle zwei Jahre statt.

---

<sup>46</sup> Vgl. <http://www.floorball.org/default.asp?sivu=2&alasisivu=205&kieli=826> (Abruf am 10.02.2011)

<sup>47</sup> Vgl. <http://www.referate10.com/referate/Sport/2/Unihockey-reon.php> (Abruf am 10.02.2011)

Bis zum jetzigen Zeitpunkt konnten nur Mannschaften aus Schweden (4x Damen, 6x Herren, 3x Juniorinnen und 4x Junioren), Finnland (2x Damen, 2x Herren, und 1x Junioren) und der Schweiz (1x Damen und 1x Juniorinnen) den Weltmeisterschaftstitel erringen.

Im Gegensatz dazu gibt es auf Vereinsebene eine rein europäische Meisterschaft, den EuroFloorball Cup (EFC). Alle nationalen Meister können sich für dieses Turnier qualifizieren. Die Meister aus den Topnationen Finnland, Schweden, der Schweiz und Tschechien sind bereits für die Endrunde gesetzt. Zusätzlich kann einer der vier Vizemeister in einer separaten Qualifikation einen zusätzlichen Finalrundenplatz erspielen. Insgesamt qualifizieren sich für die Endrunde jeweils acht Mannschaften im Damen- und Herrenbereich, die dann im Gruppen- und später im K.O.-System den europäischen Meister küren. Der EuroFloorball Cup findet innerhalb von einer Woche statt und wird jedes Jahr in einer anderen Stadt ausgetragen.

Ähnlich wie bei den Europa- und Weltmeisterschaften konnten sich auch im Vereinsbereich bisher nur Mannschaften aus Schweden, Finnland und der Schweiz als EFC-Meister hervortun.<sup>48</sup>

In den letzten 15 Jahren hat sich weltweit die Anzahl der Aktiven auf 500.000 lizenzierte Spieler verdreifacht. Die IFF strebt für die nächsten fünf Jahre bis 2015 drei Millionen Freizeitspieler an, wobei vor allem strategisch wichtige Länder wie Deutschland, USA, Russland und Australien fokussiert werden, die bereits jetzt jährliche Mitgliedswachstumsraten von bis zu 20% aufweisen können.

Eine der wichtigsten Ereignisse für den weltweiten Floorballsport ist sicherlich die Anerkennung der Sportart durch das Internationale Olympische Komitee (IOC) im Jahre 2008<sup>49</sup> und die damit verbundene Mitgliedschaft im Association of the IOC Recognized International Sports Federations (ARISF). Der ARISF versammelt alle Sportverbände unter sich, die vom IOC anerkannt sind, aber noch nicht im Olympischen Programm aufgenommen wurden. Bis spätestens 2024 erwartet die IFF die Teilnahme an den Olympischen Sommerspielen, wodurch sich ein weltweiter Floorball-Boom erhofft wird.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. <http://www.floorball.org> (Abruf am 10.02.2011)

<sup>49</sup> Vgl. ZADORA, Andrzej (02.10.2010): *Floorball and the Olympics* (Abruf am 10.02.2011)

<sup>50</sup> Vgl. Floorballverband Deutschland (Hg.) (o.J.): *Floorball – Die offizielle Sportart des 21. Jahrhunderts*, URL (Abruf am 23.01.2011), S. 6

Die führenden Nationen müssen mittlerweile eher stagnierende Zahlen bei der Rekrutierung lizenzierter Spieler vorweisen (siehe Abb. 2.). Trotzdem ist Floorball in diesen Ländern zu einer Volkssportart und zur Schul- und Universitätssport Nummer 1 aufgestiegen und hat beliebte Hallensportarten wie Handball oder Basketball verdrängt.

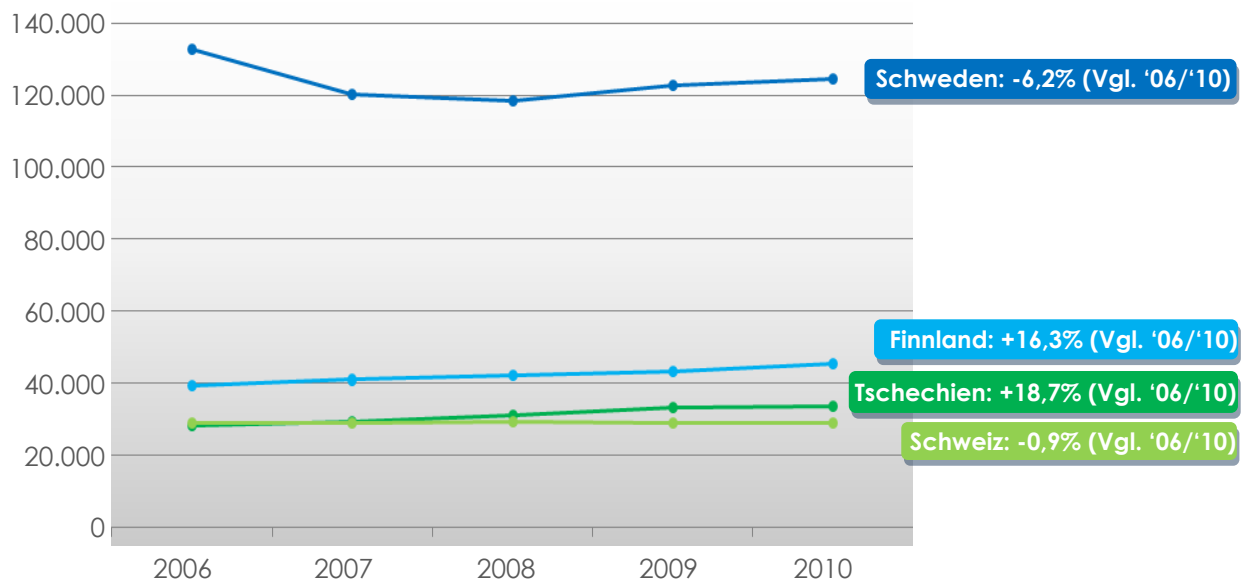


Abb. 4: Mitgliederentwicklung lizenzierter Spieler der Topnationen im Floorball von 2006 bis 2010

Leider fließen noch immer keine hohen Geldsummen im Profibereich, sodass ein gewisser Idealismus notwendig ist, um Floorball auf höchster Ebene auszuüben. Allerdings ist ein Professionalisierungsprozess feststellbar, der sich auch bei der medialen Vermarktung des Sports bemerkbar macht.

Zusätzlichen Schwung erhält Floorball durch seinen Charakter als Alternativ- und Aufwärmersport für Profis beispielsweise im Eishockey, Handball und Volleyball. Dadurch konnten Stars wie der Fußballspieler Henrik Larsson oder die NHL-Profis Mats Sundin oder Marian Gaborik für den Floorballsport gewonnen werden.<sup>51</sup>

#### 4. Ist Floorball eine Trendsportart?

##### 4.1 Merkmale einer Trendsportart (nach Schwier) bezogen auf Floorball

Um belegen zu können, dass es sich bei Floorball um eine Trendsportart gemäß der Analyse nach Schwier und Lamprecht/Stamm handelt, soll zunächst geprüft werden, ob die Trendsportmerkmale (siehe Kapitel 2.3) auch auf den Floorballsport zutreffen.

<sup>51</sup> Vgl. Floorballverband Deutschland (Hg.) (o.J.): *Floorball – Die offizielle Sportart des 21. Jahrhunderts*, URL (Abruf am 23.01.2011), S. 6

Diese Merkmale verbinden die Trendsportarten und gleichzeitig unterteilen sie sie. Schwier unterscheidet bei den Merkmalen zwischen den Aspekten der Stilisierung, des Tempos, der Virtuosität, der Extremisierung, der Eventorientierung und des Samplings.<sup>52</sup>

Floorball hat sicherlich seit seiner Implementierung eine eher Trendsportarten-untypische und divergierende Entwicklung genommen. Wie bereits erwähnt, eilt dem Floorball vor allem ein Ruf als Schul- und Universitätssport voraus. Dies liegt daran, dass es aufgrund seiner einfachen Regeln, universellen Bedingungen und leichten Erlernung die perfekten Voraussetzungen für den Schul- und Universitätssport bietet. Zudem verbindet es zentrale Elemente beliebter Mannschaftssportarten, die auf das Wesentliche reduziert wurden. Floorball stammt aus der Familie des Hockeys ab, hat eine Spielfeldgröße wie beim Handball, verbindet die Dynamik, Kreativität, Schnelligkeit und den Spirit des Eishockeys und die Fairness des Basketballs. Durch das Herauslösen und neu Kombinieren von bereits existierenden Sportarten, kann allerdings das erste Trendsportmerkmal des *Samplings* erfüllt werden.<sup>53</sup>

Anders als im Leistungsbereich, wird beim Schul- und Universitäts-Floorball vor allem auf kleineren Feldern, mit weniger Spielern, oftmals in Mixed-Variante und ohne festen Torhüter gespielt. Dabei steht nur das Spielen an sich im Mittelpunkt und nicht „die traditionelle Hegemonie des binären Sieg-Niederlage-Codes und die damit verbundene rationale Leistungsproduktion“.<sup>54</sup>

Mit steigendem Spiel- und Leistungsniveau ändert sich der Charakter des Sports. Der Spielverlauf wird intensiver, schneller, kreativer und spektakulärer. Zudem gibt der Lifestyle dem Sport ein zusätzliches Gesicht (*Stilisierung*). Dabei kann sicherlich nicht von einer Stilisierung ähnlich dem des Skatens, Surfens oder Freeclimbings die Rede sein, deren Anhänger sich fast ausschließlich über die Sportart und dessen Image bzw. Lifestyles assoziieren.<sup>55</sup> Allerdings kristallisiert sich auch im Floorballsport eine eigene Szene heraus, die „eine lebhaftige Verflechtung mit Kunst, sozialem Engagement und Musik“<sup>56</sup> auszeichnet.

---

<sup>52</sup> Vgl. <sup>52</sup> SCHWIER, Jürgen (09.01.2002): *Entwicklungstendenzen der Sportkultur – Zur Popularisierung innovativer Bewegungsformen* (Abruf am 26.01.2011), S. 4

<sup>53</sup> Vgl. ebd., S. 6

<sup>54</sup> Ebd., S. 5

<sup>55</sup> Vgl. ebd., S. 4

<sup>56</sup> Floorballverband Deutschland (Hg.) (o.J.): *Floorball – Die offizielle Sportart des 21. Jahrhunderts*, URL (Abruf am 23.01.2011), S. 22

Das Durchschnittsalter im Floorball liegt unterhalb der Werte von Konkurrenzsportarten wie Handball oder Basketball, was bedeutet, dass vor allem ein junges Publikum eine hohe Affinität zum Floorball aufweist und somit zwangsläufig jugendkulturelle Einflüsse die Szene prägen. Vor allem floorspallspezifische Marken versuchen dieser Nachfrage nachzukommen. So bewirbt die finnische Marke „Fatpipe“ ihre Produkte mit Slogans wie „Fatpipe or die“ oder „Rage feels good“. Auf der Homepage des schwedischen Floorball-Labels „X3M“ kann neben den Buttons „Products“, „News“ und „Icons“ auch auf „We care“ und „Art & Trixxers“ geklickt werden. Letztere Kategorie stellt unter der Rubrik „X3M Urban Art Gallery“ Kunstwerke schwedischer Grafiker vor sowie unter „Trixxers“ Videos mit spektakulären Tricks und Toren. Zudem unterstützt die Marke X3M die Organisation „Teenage Cancer Trust“, die sich um die Belange jugendlicher Krebspatienten kümmert. Zusätzlich hat sie die Aktion „Handmade beanies made by Romanian families in need“ ins Leben gerufen. X3M fungierte außerdem als Namenssponsor der „X3M Parcouring World Championship 2009“, die auf der YOU-Messe in Berlin ausgetragen wurde. Parcouring kann derzeit als eine der „klassischen“ Trendsportarten angesehen werden, weshalb das Namenssponsoring sinnbildlich für die Imageziele von X3M steht.

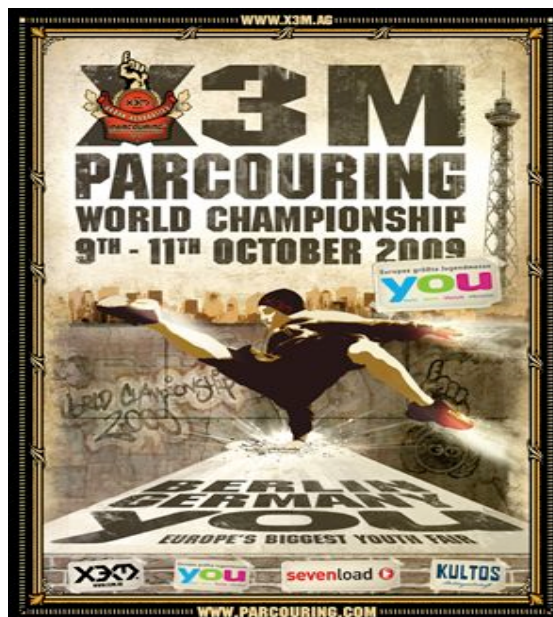


Abb. 5: Werbeplakat der X3M-Parcouring World Championship 2009, Quelle: Pressebox

Darüber hinaus wurden die Homepages von X3M und Salming, einer weiteren schwedischen Floorballmarke, aufgrund ihres jugendlichen und innovativen Stils für den Designerpreis „Swedish Award – Svenska Designpriset 2010“ nominiert.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Vgl. <http://www.x3m.eu> (Abruf am 28.01.2011)



Der Dresscode, welcher für die Stilisierung einer Trendsportart immanent ist, lässt sich im Floorball als leger bezeichnen. Die Marken bieten beispielsweise Kapuzen-Hoodies und sehr breite Stirnbänder mit plakativen Aufdrucken der Labels sowie bunte Schweißbänder und Stocktaschen in Camouflage-Optik an. Vertrieben wird das Equipment von Onlinestores mit Namen wie Floorball Punk.

Die „Coolness“ setzt sich auch in der Inszenierung neuer Technologien im Bereich der Stöcke fort. Die Marken werben mit mehr Flexibilität im Schaff durch Bubble- oder Twist-Innovationen, mit besserem Grip durch Microfaser-Griffbändern, mit verbesserter Schussgenauigkeit durch starke Kellenbiegungen sowie mit höherer Schussgeschwindigkeit durch Schaufeln die sehr leicht, aber trotzdem steif und hart sind. Es geht in dem Sport demzufolge auch um das Erreichen neuer Superlativen und der Erzielung eines höheren Tempos.

Dieses Trendsportmerkmal, also die *Beschleunigung des Sich-Bewegens*<sup>58</sup>, ist ein weiterer essentieller Bestandteil des Floorballs. Der Sport wird von Verbänden und Vereinen als eine der schnellsten Hallensportarten der Welt beworben. Dies resultiert daraus, dass die fünf Feldspieler aufgrund des hohen physischen Anspruchs aller ein bis zwei Minuten wechseln müssen, wodurch das Tempo des Spiels hochgehalten werden kann. Zudem ist Floorball von vielen Ballkontakten sowie schnellen und dynamischen Spielzügen auf beide Tore geprägt, sodass es nicht unüblich ist, dass binnen weniger Sekunden ein Spielresultat gedreht wird. Zusätzliche Beschleunigung erhält das Spiel durch hohe Schussgeschwindigkeiten von bis zu 200 Km/h. Somit ist der Spieltempo ähnlich hoch und actiongeladen wie beispielsweise bei den Trendsportarten Streetball oder Inlinehockey.

Schwier spricht in seinem Buch „Trendsportarten – Entwicklung, Inszenierung und mediale Verwertung“ des Weiteren vom Phänomen der *Virtuosität*, welches als eine Ästhetisierung der Bewegungsabläufe beschrieben werden kann, wobei wiederum die Betonung des „Gewinnen-Wollens“ untergeordnet wird.

Die bisherige Darstellung des Floorballsports macht sicherlich deutlich, dass gerade im Leistungsbereich nicht unbedingt von einer Virtuosität als zentraler Aspekt des Floorballs gesprochen werden kann. Allerdings ist es in dieser Sportszene Gang und Gebe, dass verschiedenartige Tricks bis zur Perfektion trainiert werden. Diese finden jedoch nur selten Anwendung im Spiel.

---

<sup>58</sup> Vgl. SCHWIER (2000), S. 83

Der beliebteste und sogleich spektakulärste Trick ist der „Zorro-Move“, wobei versucht wird mit gleichmäßigen Bewegungen in der Luft den Ball in der Kelle zu behalten. Aufgrund der Materialbeschaffenheit der Kelle kann diese durch Hitze gezielt verformt werden, damit es möglich wird das Spiel gegen die Schwerkraft zu gewinnen. Da die perfekte Ausführung des Zorro-Tricks (zum Teil mit zwei Stöcken) einen sehr hohen Reiz auf Floorballspieler ausübt, befinden sich auf Internet-Videoportalen wie Youtube hunderte Clips, die den Zorro-Move aber auch andere Ballfertigkeiten auf beeindruckende Art demonstrieren. Sogar das Wissensmagazin „Galileo“ des Privatsenders ProSieben hat sich in der Kategorie „Fake-Check“ mit der physikalischen Machbarkeit des Zorro-Tricks auseinandergesetzt.<sup>59</sup>

Der Schwede Claes Forsberg und die Marke „FreeBandy ZII AB“ haben sich diesen Trend zu Eigen gemacht und eine neue Art des Floorballsports entwickelt, das FreeBandy. Dabei wurden spezielle Stöcke und Schaufeln entwickelt, die die Handhabung des Zorro-Moves und anderer Tricks zur Perfektion führen und für alle zugänglich machen. Forsberg verfolgte damit folgende Intention: „Mein ganzes Leben habe ich mich erfreut an verschiedenen Sportarten, aber etwa zur Jahrtausendwende habe ich plötzlich festgestellt, dass die Freude am sich Bewegen und die Betrachtung des Sportes seine wahre Freude verloren hat. [...] Ein Grund ist sicher, dass meine geliebten Sportarten immer etwas mit Siegen um jeden Preis zu tun hatten. Der wahre Spaß, die Spielfreude und wirkliche Kameradschaft sind dem Sport verloren gegangen.“<sup>60</sup> Somit ist das zentrale Motiv von Freebandy, egal ob „im Sand, auf Asphalt, auf Gras und in der Halle; eins gegen eins, drei gegen drei, fünf gegen fünf“<sup>61</sup>, mithilfe des nötigen Equipments unerwartete, improvisierte, komplexe und vor allem ästhetische Bewegungen mit Stock und Ball auszuführen. Dieser Gedanke von Sport, Spiel und Artistik spiegelt sehr gut die Trendsporteseigenschaft der *Betonung der Virtuosität* nach Schwier wider, weshalb, wenn auch nur teilweise, dieses Merkmal auf den Floorballsport übertragen werden kann.

Damit in Verbindung stehend soll das fünfte Trendsportmerkmal, die Eventorientierung, genannt werden, was wiederum als Gegenpol zum Vereins- und Leistungssport angesehen wird. Ziel dieses Merkmals ist, wie bereits erwähnt, das Zusammenfinden

---

<sup>59</sup> Vgl. Unihockey Portal (17.03.2009): *Unihockey erreicht deutsches Mainstream Fernsehen*, (Abruf am 23.01.2011)

<sup>60</sup> Ebd.

<sup>61</sup> Ebd.

von einzelnen Akteuren zu einer Art Happening, um ihren Sport in Verbindung mit Spaß, Genuss und Geselligkeit ausüben zu können. Wie bereits mehrfach erwähnt, hat sich in Deutschland aber auch international ein sehr hoher Organisationsgrad im Floorballsport entwickelt, welcher vordergründig auf den Gewinn von Spielen, Meisterschaften und Weltmeisterschaften ausgelegt ist. Demzufolge findet keine Eventorientierung im Spielbetrieb statt. Wenn überhaupt, dann kann das Merkmal den während der Sommermonate stattfindenden Floorballsport bezogen werden. Zu dieser Zeit befinden sich die Spieler aller Länder in der Off-Season, weshalb sehr viele Freizeitturniere angeboten werden, die offenkundig spaßbetont sind. Ein Aushängeschild stellt dabei das „Arosa Unihockey-Turnier - Zeck-Cup“ dar, welches open-air auf einer Kunstrasenanlage in den Schweizer Alpen stattfindet und jährlich über 170 Teams anzieht. Nicht nur das einmalige Bergpanorama und die ungewöhnlichen Spielbedingungen zeichnen dieses Turnier aus, sondern auch die fröhliche und ausgelassene Stimmung, die der Veranstaltung den Charakter einer „Karnevalisierung des Sporttreibens“ gibt.<sup>62</sup>

Auch in Deutschland finden ähnliche Turniere statt. Beispielhaft soll der Chemnitz Cup genannt werden, bei welchem circa 50 Mixed-Teams in der Kleinfeldvariante gegeneinander antreten. Dieses Turnier findet dabei unter einem jährlich wechselnden Motto (z.B. Waikiki Beach oder Wild, wild West) statt, weshalb die Teams häufig verkleidet erscheinen. Zusätzlich abgerundet wird der Chemnitz Cup durch abendliche Teamspiele und einer Players Party.

Diese beiden Beispiele sollen verdeutlichen, dass das Merkmal der Eventorientierung durchaus in der Szene verankert ist, wodurch ein Lifestyle-gerechtes sowie Genussorientiertes Gefühl transportiert werden soll. Letztendlich muss dabei aber der Leistungs- und Spitzenbereich des Floorballs ausgeklammert werden.

Wie bereits im Kapitel 2.3 beschrieben, muss nicht zwangsläufig jedes Merkmale in alle Praktiken hineinwirken, damit von einer Trendsportart gesprochen kann. Auch beim Floorball können nicht alle Eigenschaften nach Schwier bedient werden. So ist das Merkmal der *Extremisierung* oder gar der *Ordalisierung* nicht gegeben. Zusammengefasst sagt dieses aus, dass durch Innovationen, Änderungen der Rahmenbedingungen oder Umgestaltung der Regeln nach der letzten Grenze im Sport gesucht wird.

Floorball ist, wie wohl die meisten Mannschaftssportarten, im Wesen keine Extrem-

---

<sup>62</sup> Vgl. SCHWIER (2000), S. 86

oder Risikosportart, welche vordergründig die Suche nach dem Kick und des körperlichen Limits sucht. Der Charakter und die Regeln des Floorballs sind klar festgeschrieben und lassen kaum Ausflüge in neue Extreme zu. Somit ist dieses Merkmal kein Bestandteil des Floorballs.

Als Zwischenfazit kann resümiert werden, dass, bezogen auf die sechs Merkmale nach Schwier, beim Floorball von einer Trendsportart gesprochen werden darf. Sicherlich treffen einige Eigenschaften nur teilweise bzw. gar nicht zu, allerdings wird dies von Schwier auch nicht vorausgesetzt. Außerdem muss vor diesem Hintergrund erwähnt werden, dass es sich bei der Auseinandersetzung mit Trendsportarten um „mitunter spekulative Ausführungen“<sup>63</sup> handelt. Es gibt in der Trendforschung keinen Königsweg, der die Terminologie „Trendsport“ strikt definieren und von anderen Sportarten abgrenzen kann. Vielmehr sollen die aufgeführten Beispiele und Erklärungen deutlich machen, dass die aufgezeigten Aspekte der Stilisierung, des Tempos, der Virtuosität, der Eventorientierung und des Samplings nach Schwier auf den Floorballsport projiziert werden können und somit Floorball mit dem Wesen einer Trendsportart gemäß Schwier korrespondiert.

#### 4.2 Anwendung des Produktlebenszyklus (nach Lamprecht/Stamm) bezogen auf Floorball

Im Kapitel 4.2 wird nun das Modell des Produktlebenszyklus genutzt, um eine Bewertung des Floorballsports im Hinblick auf seinen derzeitigen Entwicklungsstand vorzunehmen. Floorball ist für die Anwendung des Lebenszyklus nach Lamprecht/Stamm geeignet, da im vorhergehenden Kapitel belegt werden konnte, dass die meisten Trendsportmerkmale auf Floorball angewendet werden können.

Um Trendsportarten wie Floorball in die Phasen des Produktlebenszyklus nach Lamprecht und Stamm einordnen zu können, haben die beiden Autoren des Buches „Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz“ ein Entwicklungsmuster für Trendsportarten entworfen (siehe Abbildung 3), bei welchem den fünf Phasen Kriterien zugeordnet werden. Es handelt sich um die bereits genannten Kriterien „Kennzeichen“, „Beachtungsgrad“, „Träger“, „Organisationsgrad“ sowie „Kommerzialisierungsgrad“.<sup>64</sup> Im

---

<sup>63</sup> SCHWIER (1998), S. 7

<sup>64</sup> Vgl. LAMPRECHT; STAMM (2002): *Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz*, S. 110 - 111

darauffolgenden Schritt haben die Autoren die einzelnen Phasen im Hinblick auf die genannten Kriterien überprüft und eine allgemeine Einschätzung vorgenommen. Diese wurden im Abschnitt 2.4 ausführlich erläutert.

Die allgemeinen und anschaulichen Beurteilungen aller Phasen durch Lamprecht/Stamm macht es möglich, dass eine Übertragung des Produktlebenszyklus auf Sportarten wie Floorball sehr einfach durchführbar ist.

Deutschland hat in allen Belangen einen Rückstand zu den führenden Floorball-Nationen wie Schweden oder Finnland aufzuweisen. Dieser Rückstand lässt sich als relative Größe an dem Zeitpunkt festmachen, an welchem die Sportart im jeweiligen Land aufgekommen ist. Die von dort aus startende Entwicklung verläuft dann ähnlich. Der deutsche Floorballsport bewegt sich somit auf einem Level, welches die Finnen und Schweden bereits Mitte/Ende der 90er Jahre erreicht hatten.<sup>65</sup>

In Schweden beispielsweise gilt Floorball als Massen- und Volkssportart, die Eishockeyarenen füllt, eine millionenschwere Herstellerindustrie unterhält und zum festen Programm landesweiter Medienanstalten gehört. Allerdings beginnt mittlerweile eine spürbare Sättigung des Marktes einzusetzen, in dem die Mitgliederzahlen sogar kurzzeitig rückläufig waren (siehe Abbildung 4).

Diese Fakten sprechen dafür, dass Floorball in Schweden bereits die 5. Phase der Sättigung erreicht hat. Allerdings fehlt der Sportart noch immer eine Kopplung an die großen Sportartikelmarken, welche derzeit einen globalen Boom abwarten. Außerdem ist der Professionalisierungsgrad im Leistungssport, trotz aller Argumente für die 5. Phase, eher dem Prozess der Entfaltung und des Wachstums zuzuordnen.

Dies impliziert, wie bereits erwähnt, dass die Entwicklungsschritte wie beispielsweise Kommerzialisierungs- und Organisationsgrad nicht zwangsläufig parallel und linear verlaufen müssen. Deshalb kann keine ganzheitliche Einordnung der Trendsportart Floorball in eine Phase erfolgen. Vielmehr müssen im weiteren Verlauf der Produktlebenszyklus-Analyse jedes der fünf genannten Kriterien im Bezug auf den Floorballsport und seinen Entwicklungsstand einzeln untersucht und in eine der fünf Phasen eingeteilt werden.

---

<sup>65</sup> Vgl. LIEBING (2011)

#### 4.2.1 Kriterium „Kennzeichen“

Zunächst soll das Produktlebenszyklus-Kriterium „Kennzeichen“ untersucht werden, welches versucht, die Trendsportart in ein Entwicklungsstadium einzuordnen. Bei dem Kennzeichen der ersten Phase handelt es sich um die „Erfindung“ und erstmalige Erprobung einer neuartigen Sportart. In der nächsten Phase wird diese Bewegungsform Schritt für Schritt weiterentwickelt, damit sie in der dritten Stufe den „Durchbruch als Gegenbewegung“ schafft. Allerdings impliziert dies auch, dass die Trendsportart vorerst nur von jüngeren Akteuren auf Amateurniveau ausgeübt wird. Das Kennzeichen der vierten Phase ist die „Differenzierung und Spezialisierung“, welche den Übergang in die populäre Kultur markiert, wobei die Sportart zunehmend durch die Erwachsenenwelt eingenommen wird und sich zu einem Massenphänomen entwickelt. In der letzten Phase schließlich etabliert sich die Trendsportart zum „Normalsport“, welcher als „gesellschaftlich legitime Form der Körperhandhabung und des sportlichen Sich-Bewegens“<sup>66</sup> anerkannt wird und endgültig den Mainstream erobert.<sup>67</sup>

Der Floorballsport muss im Bezug auf das Kriterium „Kennzeichen“ auf der dritten Stufe im Übergang zur vierten Phase angesiedelt werden. Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, wurde die Urform des Floorballs in den 50er Jahren in den USA unter dem Namen Floorhockey mit einem Plastikpuck gespielt. Die zweite Phase erreichte Floorball in den 70ern, als Carl-Ake Ahlquist die Sportart nach Schweden überführte und von seiner Roh- zur Endform weiterentwickelte. Er war zudem der Begründer der ersten Floorball-Equipmentmarke „Unihoc“, die allerdings nur in kleinen Nischenmärkten Stöcke und Bälle vertrieb. Diese Entwicklung (Anfang der 70er Jahre) leitete die dritte Stufe ein. Somit erreichte Floorball Mitte der 70er, bereits im Stadium der dritten Phase, die deutsche Sportszene, wobei auch hier Ahlquist als Initiator angesehen wird. Im Laufe der letzten 40 Jahre haben sich knapp 8.000 Anhänger der Sportart in Deutschland angeschlossen, wobei in diesem Jahr die 10.000-Mitglieder-Grenze geknackt werden soll. Da sich Floorball allerdings noch nicht auf seinem Höhepunkt befindet, sondern in einer starken Wachstumsphase, kann durchaus davon ausgegangen werden, dass Floorball, bezogen auf das Merkmal „Kennzeichen“, auf der dritten Stufe angesiedelt werden muss. Allerdings gibt es auch Argumente, die für einen Eintritt in Phase vier sprechen. Es haben sich bereits zahlreiche Floorballmarken mit spezialisierten Produkten (z.B. Stöcke, Banden, Tore, Kleidung und Bodenbeläge) ge-

---

<sup>66</sup> SCHWIER (2002)

<sup>67</sup> Vgl. ebd.

gründet sowie neue Sparten, wie das bereits beschriebene Freebandy, hervorgetan. Zudem wird Floorball, auch wenn die Altersstruktur im Durchschnitt niedriger ist als die bei den meisten Massensportarten, sowohl von Jugendlichen also auch von der „jungen Erwachsenenwelt“ angenommen. Somit kann bei dem Kriterium „Kennzeichen“ keine eindeutige Einordnung in das Phasenmodell vorgenommen werden, da sich der Floorballsport zurzeit in einem Übergang von der dritten in die vierte Phase befindet.

#### 4.2.2 Kriterium „Träger“

Das Kriterium „Träger“ beschreibt die Interessensgruppen, die die Trendsportart in den jeweiligen Phasen ausüben. Zu Beginn handelt es sich um Einzelpersonen, die als Pioniere der neuen Bewegungsgelegenheit angesehen werden. Auf der zweiten Stufe treiben kleinere Gruppen von „Tüftlern“ die Trendsportart voran, die in Phase drei von subkulturellen Lebensstilgruppen abgelöst werden. Bereits in der vorletzten Phase führen regelmäßige Sportgruppen die Sportart aus. Der Durchbruch in allen Benutzer- und Altersgruppen gelingt erst auf der letzten Stufe, der Sättigungsphase.<sup>68</sup>

Floorball war zu Beginn eine Sommervariante des Eishockeys, die aufgrund dessen nur von wenigen Personen gespielt wurde. Erst durch den Schweden Ahlquist wurde die Spielidee Ende der sechziger Jahre übernommen und zu einer eigenständigen Sportart geformt, sodass durch ihn und einer kleinen Gruppe von Skandinaviern Floorball die zweite Phase im Bereich „Träger“ erreichte. Nach der Implementierung des Floorballsports in Deutschland wurden vor allem Interessensgruppen im universitären Milieu der Altbundesländer auf die Sportart aufmerksam. Diese Gruppendynamik, die sich zusätzlich in Sachsen und Sachsen-Anhalt auf den Kinder- und Jugendbereich ausweitete, führte die Sportart in Deutschland Anfang der achtziger Jahre in die dritte Phase. Durch eine anfänglich stagnierende Entwicklung verweilte Floorball zunächst auf dieser Stufe bis Mitte der 1990er. Mittlerweile kann davon ausgegangen werden, dass sich mit der Einführung eines Ligensystems im Jahr 1994 und der dadurch einhergehenden Zunahme des Professionalisierungsgrads sowie der regelmäßigen Ausübung der Sportart über die Universitäts- und Schulgrenzen hinaus, die vierte Phase in Deutschland erreicht wurde. Die Durchsetzung Floorballs in alle Alters-

---

<sup>68</sup> Vgl. LAMPRECHT; STAMM (2002), S. 110 - 111

gruppen konnte bisher nur begrenzt realisiert werden, sodass ein Übergang in die Endphase noch aussteht.

#### 4.2.3 Kriterium „Beachtungsgrad“

Der Beachtungsgrad macht deutlich, inwieweit eine Trendsportart in der Öffentlichkeit Berücksichtigung findet und als eigene Bewegungsform wahrgenommen wird. In der ersten Phase wird der Trendsport nur äußerst gering beachtet und weitet sich erst in der zweiten Stufe auf lokale Zentren aus. Darauf aufbauend entstehen zunehmende Konfrontationen und Oppositionen zur etablierten Sportkultur, die die neuen Trendsportarten als juvenilen Lebensstil abtun.<sup>69</sup> Mit steigender Beachtung reduzieren sich die kontroversen Vergleiche, weshalb die Phase vier durch eine hohe Verbreitung und ein progressives Medieninteresse gekennzeichnet ist. Nach Stamm/Lamprecht ist die höchste Stufe des Beachtungsgrads eine regelmäßige und somit „normale“ Berichterstattung in gängigen TV- Sportformaten.<sup>70</sup>

Der Floorballsport befindet sich in Deutschland in der dritten Phase, wobei ein Übergang auf die nächsthöhere Stufe zeitnah realisiert werden kann. Mit Einführung des Floorballs konnten, wie wohl bei den meisten Sportarten, nur wenige Personen auf die neuartige Sportart aufmerksam gemacht werden. Die Ausbreitung erfolgte über wenige Epizentren wie anfänglich Hamburg und Braunschweig, später Weißenfels und Leipzig. Letztere Städte schafften es, die Sportart langfristig im Schul- und Jugendbereich zu etablieren, sodass Anfang der 1990er die zweite Phase des Beachtungsgrads erreicht wurde. Die nächste Stufe konnte erst mit steigender Nutzung des digitalen Mediums Internet und der Implementierung von Floorballportalen erreicht werden. 2004 gründete sich das Unihockeyportal.de und 2006 das Unihockeymag.de (jetzt Floorballmag.de), die heute zu den erfolgreichsten Internetpräsenzen in der deutschen Floorballszene gelten. Die rasant steigenden Mitgliedszahlen der letzten Jahre verursachten zudem eine Verunsicherung bei direkt betroffenen Konkurrenzverbänden wie dem Deutschen Eishockey Bund oder dem Deutschen Hockey Bund, weshalb der Floorballverband im Jahr 2009, im Hinblick auf die bevorstehende Aufnahme in den DOSB, eine Namensänderung der Sportart von Unihockey in den englischen Begriff Floorball vornahm. Diese Konfrontationen und „Ängste“ der etablierten Sportwelt stehen sinnbildlich für die dritte Phase des Beachtungsgrads.

---

<sup>69</sup> Vgl. SCHWIER (2002)

<sup>70</sup> Vgl. ebd.



Wie bereits erwähnt, ist derzeit ein fließender Übergang zur vierten Phasen und damit eine Erhöhung des medialen Interesses beobachtbar. Seit 2006 überträgt Eurosport 2 regelmäßig von Final- und Topspielen der Weltmeisterschaften und des EuroFloorball Cups. Im Dezember 2010 gelang es zudem, erstmalig ein deutsches Herrenweltmeisterschaftsspiel (Deutschland gegen Schweden) im Sendeprogramm von Eurosport 2 zu platzieren. Zusätzliche mediale Präsenz erfährt die Sportart vor allem auf regionalen TV- und Radio-Sendern sowie in regionalen Tageszeitschriften. Als Erfolg kann hierbei gewertet werden, dass das TV-Format „Schlag den Raab“ des Privatsenders ProSieben bereits dreimal den Floorballsport in die Show integriert und somit einem Millionenpublikum zugänglich gemacht hat. Diese vereinzelt medialen Darstellungen in popkulturellen Programmformaten geben der Sportart neue Impulse. Um den Beachtungsgrad zunehmend zu steigern, ist eine Fokussierung auf regelmäßige Fernsehübertragungen essentiell, „die nicht nur die sportlichen Aktionen, sondern auch den 'Spirit', das 'Feeling' und das Ambiente für die Allgemeinheit aufbereiten.“<sup>71</sup>

#### 4.2.4 Kriterium „Kommerzialisierungsgrad“

Das vierte Kriterium des Produktlebenszyklus nach Stamm/Lamprecht beschäftigt sich mit dem Kommerzialisierungsgrad der Trendsportart. Zunächst werden Unikate und Einzelanfertigungen in Handarbeit produziert, um die Realisierung der neuartigen Bewegungsidee ermöglichen zu können. In der zweiten Phase entstehen erste Kleinunternehmen, die durch lokale Produktionen die Weiterentwicklung der Prototypen vorantreiben. Dieser Prozess mündet in die Entstehung spezifischer Märkte, deren Unternehmen in der vierten Phase Massenartikel herstellen. Die letzte Stufe des Kommerzialisierungsgrad ist schließlich die Etablierung der Trendsportart in der Kultur- und Sportindustrie.

Auch die Kommerzialisierung des Floorballsports in Deutschland ist bis zur dritten Phase vorangeschritten und befindet sich im Übergang zur Phase vier. In den 1950ern und 1960ern, bis zur Einführung von Floorballs in Europa, war „Floorhockey“ noch ohne nennenswerte Kommodifizierung ausgekommen. Wiederum Ahlquist und seine 1972 gegründete Floorballmarke „Unihoc“ verhalfen der Sportart zu einer technologischen Entwicklung. Der Vertrieb von Unihoc-Produkten war anfänglich auf lokale Zentren wie Göteborg begrenzt und weitete sich dann aus. Die Entstehung spezifischer Märkte und damit einhergehend die Erreichung der dritten Phase

---

<sup>71</sup> SCHWIER (2002)

erfolgte etwa ein Jahrzehnt später Ende der achtziger Jahre. Es gründeten sich weitere floorballspezifische „Underground-Labels“ wie beispielsweise 1991 Salming und Fatpipe. Die Nischenmärkte wurden zusätzlich durch die Veröffentlichung von Floorballmagazinen wie „Unihockey.ch“ im Jahr 1996 und „Innebandymagazin“ 1997 bedient. Von der steigenden Kommerzialisierung in Skandinavien, der Schweiz und Tschechien profitierte auch der deutsche Floorballmarkt, wobei es bis heute keine Floorballmarken oder Zeitschriften aus Deutschland gibt.

Darüber hinaus wuchs mit zunehmender Bedeutung des Internets auch der Stellenwert und die Popularität des Floorballs. Es entstanden Floorballportale sowie Onlinestores und auf dem Videoportal „Youtube“ wurden hunderte Floorballclips mit Spielszenen, Tricks und Interviews hochgeladen. Dies veranlasste, wie bereits im Kapitel 4.1 erläutert, dass das ProSieben-Wissensmagazin „Galileo“ einen „Fake-Check“ über die physikalische Machbarkeit des Zorro-Tricks ausstrahlte. Allerdings muss bemängelt werden, dass eine Regelmäßigkeit in der Ausstrahlung von floorballspezifischen Inhalten sowohl auf öffentlich-rechtlichen als auch auf privaten Fernsehsendern in Deutschland fehlt.

Als ein weiterer wichtiger Punkt für das Voranschreiten der Kommerzialisierung ist die Gewinnung der Sportmarke Asics, die ab der Saison 2011/2012 spezielle Floorballschuhe vor allem in Skandinavien vertreiben wird. Dies impliziert, dass etablierte Sportmarken langsam auf die Trendsportart aufmerksam werden, da sie diesen Markt auf langfristige Sicht als rentabel einstufen, sich allerdings immer noch in einer abwartenden Position befinden. Somit sind letztendlich nur ein geringer Marketingeinsatz und ein sporadisches Hineindrängen in den Zukunftsmarkt Floorball durch die Sportindustrie festzustellen.

Trotzdem kündigt sich langsam der Übergang in die vierte Phase an, da die „Underground-Labels“ bereits standardisierte Produktionsverfahren anwenden und die Güter in hoher Stückzahl verkaufen. Allerdings stehen diese Zahlen in einem Verhältnis zu den Verkaufs- und Umsatzzahlen von „Szene-Firmen“ wie K2, Chiemsee oder Billa-bong.

#### 4.2.5 Kriterium „Organisationsgrad“

Das letzte Merkmal, der Organisationsgrad, ist im deutschen Floorballsport bereits sehr stark ausgeprägt und kann als einziges Kriterium in die Übergangsphase zwischen vier und fünf eingeordnet werden.

Befindet sich eine Trendsportart zunächst auf der ersten Stufe, so haben sich noch keine Organisationen gebildet und es herrschen regel- und vorschrittenfreie Verhältnisse. Dies ändert sich in der zweiten Phase nur begrenzt und es finden lose Strukturierungen in einzelnen lokalen Zentren der Sportart statt. Im dritten Schritt entstehen erste informelle Gruppen, die Wettkämpfe austragen und primäre Bestimmungen festlegen. Darauf aufbauend erfolgt in der Phase vier eine umfassende Institutionalisierung, die gekennzeichnet ist durch die Gründung von Vereinen und Verbänden, dem Entwerfen von Regelbüchern und Lehrplänen sowie der Organisation von Meisterschaften und eines Lizenzwesens.<sup>72</sup> In der letzten Stufe werden schließlich die Verbände in etablierte Sportorganisationen und Dachverbände aufgenommen.

„Ganz zu Beginn war Unihockey einfach nur ein Spiel.“<sup>73</sup> Dieser Satz verdeutlicht sehr gut, dass Floorball bis Ende der achtziger Jahre nur wenig bis gar nicht organisiert war. Es gab kein reguläres Equipment und kein Ligensystem, in der Schweiz spielten Torhüter noch mit Stöcken und Studenten, vorwiegend aus Braunschweig und Bremen, schlossen sich zu Spielgemeinschaften zusammen, um im Pionierland Schweden an internationalen Turnieren teilzunehmen und herbe Niederlagen im zweistelligen Bereich einzufahren.<sup>74</sup> Zudem war der schwedische Floorballsport bereits Anfang der 1990er durch eine starke Eventisierung geprägt. So gab es beispielsweise ein jährliches Spiel zwischen der schwedischen Nationalmannschaft und einer Auswahl internationaler Tennisstars, welches über 10.000 Fans in die Arena lockte.<sup>75</sup> Die dadurch erzeugte Euphorie für die neue Trendsportart stand dabei im krassen Gegensatz zu der Entwicklung in Deutschland. Diese war zu Beginn vor allem durch eine universitäre Ausübung der Sportart, einer Diskontinuität informell gegründeter Teams und unstrukturellen Gegebenheiten gekennzeichnet. Allerdings bot die Spielidee beste Voraussetzungen, um Floorball in die deutsche Sportszene zu verankern. Somit begann Anfang der 1990er eine „Standardisierung des

---

<sup>72</sup> Vgl. SCHWIER (2002)

<sup>73</sup> ROSCHINSKY, Johannes; GATZKE, Michael; VORDANK, Mario (2008): *Unihockey: Volltreffer in die kleinsten Tore der Welt*, S. 11

<sup>74</sup> Vgl. ebd. 14

<sup>75</sup> Vgl. ebd. 14

Bewegungscode<sup>76</sup> in Deutschland einzusetzen (im Ausland hatten sich bereits nationale und internationale Verbände gegründet). Es bildeten sich erste Teams und Verbände, was 1992 in die Gründung des „Deutschen Unihoc Bund“ mündete. 1992 fand zudem die erste deutsche Mixed-Meisterschaft statt, 1994 die erste Europameisterschaft der Herren sowie die erste Saison der Deutschen Meisterschaft im Großfeld der Damen und Herren. Außerdem konnte 1997 das erste Floorball-Landesfinale des bundesweiten Wettbewerbs „Jugend trainiert für Olympia“ in Leipzig durchgeführt werden. Daneben wurden Regelwerke verfasst und internationalisiert sowie Zuarbeiten für Lehrpläne, vornehmlich in Sachsen und Sachsen-Anhalt, geschrieben.

Das floorballspezifische Lizenzwesen organisierte sich einige Jahre später. Es wurden zwar C-Lizenz-Lehrgänge angeboten, allerdings kann erst seit 2009 eine Trainer-C-Lizenz im Floorball erworben werden. Außerdem gibt es im Großfeldbereich der Herren mittlerweile eine 2. Bundesliga, aufgeteilt in eine Ost- und West-Staffel, und zahlreiche Regionalligen sowie den seit 2008 jährlich stattfindenden Pokal-Wettbewerb „Final4“, der seit der Saison 2010/2011 auch im Damenbereich ausgespielt wird. Als ein weiterer Professionalisierungsschritt kann das Engagement der Druckerei MaXX-Print gewertet werden, welche seit 2010/2011 die Namensrechte der Damen- und Herrenbundesliga inne hat. Zudem findet ein kontinuierlicher Ausbau moderner und interaktiver sportarteneigener Medien statt. „Live-Übertragungen, Real-Time-Ticker, umfangreiche Statistik-Tools und weitere Kommunikationsinstrumente“<sup>77</sup> garantieren eine professionelle Dokumentation, eine hohe Transparenz und einen einfachen Zugang zu der Sportart Floorball.

Darüber hinaus wird noch in diesem Jahr die Aufnahme des Floorballverband Deutschlands in den DOSB angestrebt. Dessen Beitrittsbedingungen sind unter anderem das Vorweisen von 10.000 Mitgliedern sowie acht anerkannten Landesverbänden. Die Mitgliederzahl sollte aufgrund des anhaltenden Booms der Sportart vor allem im Rheinland, Schleswig-Holstein und München sowie der Implementierung eines Förderverein noch in diesem Jahr erreicht werden. Zudem wird versucht, Berlin und Brandenburg als Landesverbände sieben und acht hinzuzugewinnen, sodass die formellen Kriterien für eine Aufnahme gewährleistet

---

<sup>76</sup> SCHWIER (2002)

<sup>77</sup> Floorballverband Deutschland (Hg.) (o.J.): *Floorball – Die offizielle Sportart des 21. Jahrhunderts*, URL (Abruf am 23.01.2011), S. 30

werden können. In diese Bemühung des FVD fällt zudem der Fakt hinein, dass gegenwärtig im DOSB verstärkt über eine weitergehende und überproportionale Förderung von Trendsportarten im Winter- und Sommerbereich diskutiert wird, da durch diese Disziplinen im Vergleich zu alteingesessenen und traditionellen Sportarten kurzfristig eine Vielzahl olympischer Medaillen geholt werden können und als Folge eine Verbesserung in der Nationenwertung erreicht wird.<sup>78</sup>

Auf internationaler Ebene ist die IFF aktuell allerdings nur Mitglied der ARISF, dem Verband „der vom IOC anerkannten Sportverbände, die zurzeit nicht zum Olympischen Programm gehören.“<sup>79</sup> Auch hier sind strikte Bedingungen an dem Beitritt in das Olympische Programm geknüpft. So muss die IFF beispielsweise etwa 100 nationale Verbände als Mitglieder vorweisen können (derzeit sind es knapp über 50). Zusätzlich muss das IOC die olympischen Sportarten bereits frühzeitig festlegen, um den nötigen Sportstättenbau zu gewährleisten. Deswegen kann mit einer Aufnahme in das Programm der Olympischen Sommerspiele nicht vor 2024 bzw. 2028 ausgegangen werden.<sup>80</sup> Folglich konnte bereits ein starker „institutioneller Überbau“<sup>81</sup> geschaffen werden, wobei Floorball vorerst nur teilweise Bestandteil der etablierten Sportwelt ist.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich Floorball in den fünf Kriterien nicht einheitlich in einer Phase bewegt, sondern auf einem Level zwischen Phase drei bis fünf pendelt. Dies impliziert ceteris paribus, dass Floorball laut Lamprecht/Stamm nur mit Abstrichen als Trendsportart angesehen werden kann, denn die Bewegungsform muss in allen Bereichen zumindest bis zum Anfang der vierten Phase entwickelt sein.<sup>82</sup>

#### 4.3 Chancen, Probleme und Prognosen

Wie in vielen Trendsportarten gibt es auch beim Floorball keinen wissenschaftlich fundierten Meinungen über die Zukunft des Floorballsports. Allerdings lassen sich aufgrund des Profils und der Voraussetzungen der Sportart Chancen aber auch

---

<sup>78</sup> Vgl. SPOX Media GmbH (28.02.2010): *Schwächen im Trendsport kosten Platz eins* (Abruf am 18.02.2011)

<sup>79</sup> Floorball Hessen (27.10.2010): *FVH-Interview: Michael Lachenmaier – Ohne gute Jugendarbeit und systematische Schularbeit wird in Zukunft nichts zu gewinnen sein!*, (Abruf am 19.02.2011)

<sup>80</sup> Vgl. ebd.

<sup>81</sup> SCHWIER (2002)

<sup>82</sup> Vgl. SCHWIER (2004), S. 14

Probleme im Bezug auf die weitere Entwicklung feststellen. Zudem sollen mithilfe von vier Interviews zukunfts- und richtungsweisende Thesen aufgestellt werden. Bei den Gesprächspartnern handelt es sich um Ralf Kühne, Präsident des Mitteldeutschen Floorballclubs und zugleich Trainer des MFBC-Damenteams, welches in der Saison 2009/2010 und 2007/2008 den deutschen Meistertitel im Großfeld errang. Zudem wurde Jan Kratochvil befragt, welcher Redakteur des Floorballmagazins ist sowie Mathias Liebing, Leiter der Kommission für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit des FVD und ein Interview des Floorball Verbandes Hessen mit Michael Lachenmaier, ehemaliger Vizepräsident des FVD, vom 27. Oktober 2010 hinzugezogen.

#### 4.3.1 Chancen und Probleme

„König Fußball herrscht mit eiserner Hand.“<sup>83</sup> Dieses Zitat macht bereits das Dilemma neuer aber auch etablierter Sportarten in Deutschland deutlich.

Fußball ist in den Massenmedien allgegenwärtig und zählt in Deutschland zu der mit Abstand beliebtesten und lukrativsten Sportart. Ihm folgen etablierte Sportarten, die sich ihren Status als "zweite Geige" über viele Jahre hinweg mit Tradition, internationalen Erfolgen sowie besonderen Ereignissen und Persönlichkeiten hart erkämpfen mussten. Dazu gehören beispielsweise Handball, Basketball oder Tennis. Der Rest verstreut sich und kämpft gegen das Anhängsel Randsportart.<sup>84</sup> Diese steile Sportartenhierarchie und konservative Strukturen im Sport, der Politik, der Wirtschaft und in den Medien sowie weitere Gegebenheiten, wie beispielsweise die Bedingungen, unter denen Sportarten im Fernsehen platziert werden können (für optimale Übertragungen ist etwa ein unifarbener Boden nötig) machen deutlich, dass der Erfolg und die Ausbreitung der Trendsportart Floorball als problematisch eingestuft werden muss. Zudem fehlen in Deutschland bestimmte Zusammenhänge, um einen fast eigenständigen Aufschwung des Floorballsports, wie es in Schweden, Finnland, Tschechien oder in der Schweiz der Fall war, hervorzurufen. Diese Topnationen sind historisch gewachsene sowie leidenschaftliche Eishockeynationen, weshalb eine viel höhere Affinität zum Floorball existiert. Dies lässt sich sehr gut am Beispiel der tschechischen Floorballentwicklung festmachen.

Nachdem die tschechische Eishockeynationalmannschaft mit der „Goldenen Generation“ um Jaromir Jagr und Dominik Hasek den Weltmeisterschaftstitel 1996 feierte

---

<sup>83</sup> Kratochvil (2010)

<sup>84</sup> Vgl. ebd.

und die internationale Eishockeyszene für gut ein Jahrzehnt dominierte, erlebte diese Sportart einen regelrechten Boom, welche jedoch durch die mäßige Anzahl an Eishallen sowie der kostenintensiven Beschaffung der Ausrüstung nicht für alle Menschen zugänglich gemacht werden konnte. Floorball befand sich zu diesem Zeitpunkt bereits in einer starken Entwicklungsphase, wobei es vor allem in Schulen gespielt wurde. Dank der Erfolge im Eishockey erlebte Floorball einen enormen Aufschwung, was sich anhand der Zahlen lizenzierten Spieler (1996: 2.107, 2003: 24.942)<sup>85</sup> sehr gut verdeutlichen lässt. Zudem ist die Akzeptanz des (Fernseh-)Publikums aufgrund des enormen Fachwissens proportional hoch.

Auf eine solche Eigendynamik, die über viele Jahre hinweg angetrieben wird, kann Deutschland nicht setzen. Die Heimweltmeisterschaft im Eishockey im Jahr 2010 hat das deutsche Sportpublikum nur mäßig tangierte. Trotzdem gibt es Möglichkeiten und Chancen, Floorball zu einer etablierten Massensportart zu entwickeln.

Aufgrund der Verwandtschaft mit anderen Hockeysportarten ist Floorball inhaltlich greifbar. Dies ist eine Grundvoraussetzung, die bereits Trendsportarten wie dem Beachvolleyball, Kitesurfen oder Snowboarden zu deren Anfangszeit einen wesentlichen Vorteil verschafft hat.<sup>86</sup> Wie bereits erwähnt, ist durch die Ähnlichkeit zu anderen Stockballspielen auch ein Konkurrenzdenken entstanden, weshalb beispielsweise die Namensänderung von „Unihockey“ zu „Floorball“ unabdingbar war.

In der derzeitigen Entwicklungsphase müssen vor allem zweierlei Fronten wahrgenommen werden - die *Vermarktung* und der *Bildungsbereich*.

Durch eine abgestimmte Vermarktung seitens der FVD sollten alle zu erschließenden Bezugsgruppen regelmäßig mit der Sportart und einer individuell abgestimmten Botschaft konfrontiert werden. Leistungssportler müssen Floorball als professionalisierten Spitzensport wahrnehmen, der in absehbarer Zeit Eishockey-große Arenen füllen kann. Breitensportler sollten mit Floorball einen unkomplizierten sowie dynamischen und spaßbringenden Mannschaftssport assoziieren. Sportlehrer müssen die Sportart als sichere, leicht erlernbare, "pädagogisch wertvolle" sowie kurzweilige Bewegungsform für alle Altersgruppen des Sportunterrichts verstehen. Zudem muss versucht werden, der Wirtschaft und somit potentiellen Sponsoren eine Zusammenarbeit mit Floorballvereinen, -verbänden und -events als effektives Kommunikationsmittel zur Erreichung bestehender und neuer Konsumengruppen zu verkaufen.

---

<sup>85</sup> Vgl. <http://windows3.salibandy.net/default.asp?kieli=826&sivu=22&alasisu=22> (Abruf am 18.02.2011)

<sup>86</sup> Vgl. Kühne (2010)

Dabei sollte im Zentrum der Aktivitäten vor allem die Vermittlung der Identität der Sportart stehen sowie Vorteile und Möglichkeiten ihrer praktischen Ausübung. Die Auswahl der Mittel, Inhalte und Kanäle der Kommunikation, beispielsweise die Präsenz in bundesweiten Medienformaten oder ein professioneller Umgang mit neuen Medien, ist dabei essentiell.<sup>87</sup> Zudem wird bereits über richtungsweisende Events wie den Youth Olympic Games, den World Games, der Universiade, der Sportmesse ISPO und der Jugendmesse YOU auf die Sportart aufmerksam gemacht und sportpolitische sowie sportindustrielle Kontakte zu knüpfen.<sup>88</sup>

In Bildungseinrichtungen muss zudem eine intensive Auseinandersetzung mit Floorball stattfinden, sodass die Trendsportart eine umfassende Unterstützung erfährt. Als Vorbilder gelten hier wiederum Schweden und Tschechien, deren Grundschulen und Gymnasien durch die jeweiligen Verbände mit dem nötigen Know-how und Testmaterial ausgestattet wurden, soweit dies finanziell tragbar war. Dadurch konnten stabile Strukturen im Juniorenbereich geschaffen werden. Zudem boten Universitäten und Hochschulen einen optimalen Nährboden für die Bildung von „gesunden“ Vereinen, da in diesen Institutionen engagierte und auf vielfältigen Gebieten (Pädagogen, Sportwissenschaftler, Marketingexperten etc.) qualifizierte Akademiker zur Verfügung standen.<sup>89</sup>

Unabhängig davon betreibt der FVD erst seit wenigen Jahren eine solide und regelmäßige Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit, die versucht neben der Erschließung popkultureller Medien auch eine Eingliederung in das Programm „Schlag den Raab“ und eine Übertragung bei Eurosport 2 zu ermöglichen. Für diese Arbeit muss allerdings noch ein hohes Maß an Beharrlichkeit, Durchsetzungskraft und Geduld aufgebracht werden.

#### 4.3.2 Prognosen

Wie die Entwicklung des Floorballsports in den nächsten Jahren verlaufen wird, kann nur spekuliert werden. Fakt ist allerdings, dass der Weltverband die Hoffnungen in Deutschland setzt, denn Floorball wird erst dann den nächsten Entwicklungsschritt machen können, wenn sich die Sportart in einer der großen Sportnationen durch-

---

<sup>87</sup> Vgl. Kratochvil (2010)

<sup>88</sup> Vgl. Liebing (2011)

<sup>89</sup> Vgl. Kratochvil (2010)



setzt. Somit muss Deutschland als schlafender Riese betrachtet werden. Erst nach dem hiesigen Aufschwung wird die mediale und damit einhergehend wirtschaftliche Bedeutung deutlich zunehmen, da bereits jetzt die großen Sportartikelhersteller auf globaler Ebene „in den Startlöchern stehen“. Somit kann sich der deutsche Verband gerade in den letzten Jahren einer bereitwilligen Unterstützung durch die IFF erfreuen, auch wenn der deutsche Entwicklungsprozess teilweise recht behäbig verlaufen ist.<sup>90</sup>

Zudem muss festgestellt werden, dass die führenden Nationen Schweden, Finnland, der Schweiz und Tschechien seit Jahren konstant die sportlichen Erfolge unter sich ausmachen, wobei sicherlich die Entwicklung in Russland und in den baltischen Ländern verstärkt beachtet werden muss. Deutschland hingegen liegt weit unter dem Leistungspotential der Topnationen. Insofern können diese Qualitätsunterschiede noch nicht innerhalb der nächsten Jahre aufgeholt werden. Somit muss das mittelfristige Ziel sein, Platzierungen zwischen dem fünften und achten Platz zu erreichen. Dabei sollte weniger auf Länder wie Schweden und Finnland geschaut werden, die aufgrund unterschiedlicher Interessen, Förderungssystemen, Strukturen und Traditionen einen anderen Weg gegangen sind.

In Deutschland müssen professionellere Strukturen (z.B. Schiedsrichterwesen, Spielbetriebskommission und hauptamtliche Mitarbeiter auf Verbandsebene) geschaffen und, falls die Aufnahme in den DOSB zeitnah gelingt, umfangreichere Unterstützungen für den Leistungsbereich und die Nationalmannschaften gewährleistet werden. Zudem ist die Stabilisierung der Talentförderung essentiell, wobei vor allem der weibliche Bereich fokussiert werden sollte.<sup>91</sup>

Auf internationaler Ebene ist eine Prognose noch schwieriger abzugeben. Afrika bleibt vermutlich, mit Ausnahme einiger Entwicklungsprojekte, ein floorballfreier Kontinent. Dass sich Spieler in Südafrika oder Ägypten nachhaltig organisieren können, bleibt abzuwarten, ein kontinentaler Boom kann ausgeschlossen werden.

Ähnlich verhält es sich mit Südamerika, wobei die dortige Bindung an Europa kulturell wesentlich stärker einzuschätzen ist. Das zeigen Floorball-Projekte in Argentinien oder Brasilien. Somit ist es durchaus denkbar, dass bis 2020 ein südamerikanisches Land bei

---

<sup>90</sup> Vgl. Floorball Hessen (27.10.2010): *FVH-Interview: Michael Lachenmaier – Ohne gute Jugendarbeit und systematische Schularbeit wird in Zukunft nichts zu gewinnen sein!*, (Abruf am 19.02.2011)

<sup>91</sup> Vgl. Kühne (2010)

der Weltmeisterschaft starten oder zumindest an einer "amerikanischen" Qualifikationsrunde teilnehmen wird.

Asien ist der vermutlich trendlastigste Kontinent. Die Rolle von Floorball hängt dort stark von dessen Entwicklung in Europa sowie Nordamerika ab. In Kanada ist in den vergangenen Jahren ein enormer Aufschwung verzeichnet worden, schließlich ist sein Potenzial bezogen auf die große Eishockeyhistorie immens. Zudem gehört Floorball bei zahlreichen NHL-Teams bereits zum Programm der Sommervorbereitung.

In den USA ist hingegen nur ein schleppender Prozess feststellbar, welcher vor allem durch die große Fläche sowie der Unantastbarkeit von Baseball, American Football, Eishockey und Basketball begründet werden kann. Allerdings haben bereits Lacrosse und Fußball bewiesen, dass insbesondere Colleges und Universitäten "Trendsportarten" eine Chance geben.<sup>92</sup>

Somit ist die Einschätzung zahlreicher Experten, dass eine Teilnahme des Floorballsports an den Olympischen Sommerspielen nicht vor 2024 bzw. 2028 angestrebt werden kann, sehr realistisch. Dabei besteht derzeitig, neben der Nichterfüllung der IOC-Voraussetzungen, noch ein weiteres Problem. Die Leistungsunterschiede der einzelnen Nationalmannschaften sind so erheblich, dass die Attraktivität der Sportart erst in den finalen Spielen dargestellt werden kann. Dies wurde bei der letzten Herren-Weltmeisterschaft 2010 in Finnland eindrucksvoll deutlich, als beispielsweise Schweden mit 39:1 gegen Australien und die Schweiz mit 37:0 gegen Singapur gewann.<sup>93</sup>

Sollte Floorball allerdings olympisch werden, so ist dies mit einem kaum vorstellen und unberechenbaren Schub der Sportart sowohl national als auch international verbunden.

## 5. Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die in den Kapitel eins bis zwei dargelegten theoretischen Ansätze sehr gut geeignet haben, um die Sportart Floorball im Bezug auf ihre Eignung als Trendsportart zu analysieren. Sicherlich lässt gerade das Produktlebenszyklusmodell nach Lamprecht/Stamm Interpretationsfreiäume offen, sodass die Auslegung bestimmter Kriterien nach einem subjektiven Empfinden beurteilt werden mussten. Allerdings konnte dadurch auch festgestellt

---

<sup>92</sup> Vgl. Kratochvil (2010)

<sup>93</sup> Vgl. <http://www.floorball.org/statistics.asp?lohko=1264492111> (Abruf am 10.02.2011)

werden, dass Floorball in Deutschland mit einigen wenigen Abstrichen als Trendsportart bezeichnet werden kann. Diese Erkenntnis hatte auch die zuvor angewendeten Trendsportmerkmale nach Schwier auf den Floorballsport ergeben. Sicherlich kann argumentiert werden, dass sich Floorball bereits sehr früh in einem festen strukturellen Gefüge befand und vornehmlich im Schul- und Universitätssport ausgeübt wurde und somit nicht äquivalent zu anderen Trendsportarten wie Beachvolleyball oder Parcouring ist. Jedoch hat Floorball über die Jahre eine eigene Szene entwickelt, die sich stark von anderen Bewegungsformen separiert und sich über eigene Praktiken, Inszenierungen und Botschaften definiert. Angesagten und innovative Marken, individuelle Dresscodes sowie elegante, trickreiche und dynamische Bewegungsabläufe machen dabei den eigenwilligen Charakter aus.

Letztendlich kann sich Floorball zu einer Sportart für Jedermann entwickeln, welche auf der einen Seite unkonventionell ist, aber auf der anderen Seite trotzdem leicht erlernbar und universell spielbar ist und damit vor allem auch der anfänglich beschriebenen Genuss- und Erlebnisorientierung Folge leistet. Diese Mischung kann dazu führen, dass Floorball in den nächsten Jahrzehnten einen neuen Stellenwert in der deutschen Sportlandschaft erhält und langfristig von einer Trend- und Randsportart zu einer Massensportart aufsteigt.

## Literatur

BRANDMAIER, Sonja; SCHIMANY, Peter (1998): *Kommerzialisierung des Sports- Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport*, LIT Verlag, Hamburg.

LAMPRECHT, Markus; STAMM, Hanspeter (2002): *Sport treiben zwischen Kultur, Kult und Kommerz*, Seismo-Verlag, Zürich.

ROSCHINSKY, Johannes; GATZKE, Michael; VORDANK, Mario (2008): *Unihockey: Volltreffer in die kleinsten Tore der Welt*, Meyer & Meyer Verlag, Aachen.

SCHAD, Philipp (2008): *Trendsport Beach Soccer – Eine Analyse der Sportberichterstattung ausgewählter Schweizer Tageszeitungen über die Trendsportart Beach Soccer 2006 und 2007*, GRIN Verlag.

SCHWIER, Jürgen (2000): *Sport als populäre Kultur*, Czwalina Verlag, Hamburg.

SCHWIER, Jürgen (2004): *Trendsportarten – Entwicklung, Inszenierung und mediale Verwertung*. In: SCHAUERTE, Thorsten, SCHWIER, Jürgen (Hg.) (2004): *Die Ökonomie des Sports*, Herbert von Halem Verlag Köln, S. 11-38.

SOLTÈSZ, Stefan (2002): *Trendsportarten – Die Auswirkungen des Lifestyle der Trendsportfans auf Sponsoring- und Eventaktivitäten*. In: BEDEY, Björn (Hg.) (2002): *Studien 2002*, Diplomica GmbH Hamburg, S. 1-181.

STUMM, Patrick (2004): *Trendsportarten*. In: DREYER, Axel; KRÜGER, Arnd (Hg.) (2004): *Sportmanagement- Eine themenbezogene Einführung*, R. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH München, S.427-444.

WOPP, Christian(2006): *Handbuch zur Trendforschung im Sport*, Meyer & Meyer Verlag, Aachen.

## Internet

BLANKENSTEIN, Andreas (22.07.2009): *Erster Lehrgang nach neuem Konzept*, URL: [http://www.unihockey.de/34.html?&no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[pS\]=1277495075&tx\\_ttnews\[pointer\]=14&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=964&tx\\_ttnews\[backPid\]=30&cHash=4526ae5e0b53797a7f824d384250763b](http://www.unihockey.de/34.html?&no_cache=1&tx_ttnews[pS]=1277495075&tx_ttnews[pointer]=14&tx_ttnews[tt_news]=964&tx_ttnews[backPid]=30&cHash=4526ae5e0b53797a7f824d384250763b) (Abruf 12.02.2011).

Floorball Hessen (27.10.2010): *FVH-Interview: Michael Lachenmaier – Ohne gute Jugendarbeit und systematische Schularbeit wird in Zukunft nichts zu gewinnen sein!*, URL: <http://www.floorball-hessen.de/index.php/2010/10/684/> (Abruf am 19.02.2011).

Floorball Nation (s.d.): *The History of Floorball*, URL: <http://floorballnation.com.au/history-floorball.html> (Abruf am 28.01.2011).

Floorballverband Deutschland (Hg.) (o.J.): *Floorball – Die offizielle Sportart des 21. Jahrhunderts*, URL : [http://www.contacts-sports.de/fileadmin/inhalte\\_contact\\_sports/bilder/downloads/Floorball\\_Broschuere\\_Druckversion.pdf](http://www.contacts-sports.de/fileadmin/inhalte_contact_sports/bilder/downloads/Floorball_Broschuere_Druckversion.pdf) (Abruf am 23.01.2011).

Floorballverband Deutschland (Stand: 01.01.2010): *Mitgliederentwicklung*, URL: <http://www.floorball.de/151.html> (Abruf am 16.02.2011).

[http://7-miles.de/shop/category\\_35/Flowboards.html?pse=apq](http://7-miles.de/shop/category_35/Flowboards.html?pse=apq) (Abruf am 15.02.2011).

<http://sitetrail.com/innebandymagazinet.se> (Abruf am 11.02.2011).

<http://unihockey.ch/cgi-bin/seite.pl?hauptmenu=MAGAZIN> (Abruf am 12.02.2011).

<http://www.floorball.org> (Abruf am 10.02.2011).

<http://www.referate10.com/referate/Sport/2/Unihockey-reon.php> (Abruf am 10.02.2011).

<http://www.salming.de/faq/> (Abruf am 12.02.2011).

<http://www.unihockey-floorball.com/Unihockey-Regeln-Floorball-Spielregeln-Regelwerk: :10300.html> (Abruf am 28.01.2011).

<http://windows3.salibandy.net/default.asp?kieli=826&sivu=22&alasisivu=22> (Abruf am 18.02.2011).

<http://www.x3m.eu> (Abruf am 28.01.2011).

LAMPRECHT, Markus; FISCHER, Adrian; STAMM, Hanspeter (2008): *Sport Schweiz 2008 – Das Sportverhalten der Schweizer Bevölkerung*, URL:

<http://www.baspo.admin.ch/internet/baspo/de/home/dokumentation.parsysrelated1.2694.downloadList.39215.DownloadFile.tmp/basposportschweizde.pdf> (Abruf am 27.01.2011).

MIKKOLA, Juha (27.11.2009): *Floorball - An Excellent Opportunity To Improve Your Game*, URL: <http://www.floorballpro.com/news/OMHAHometownHockey.pdf> (Abruf am 30.01.2011).

N.N. (s.d.): *Unihockey in Europa – Trendsport Floorball in Schweden & Schweiz*, URL: <http://www.unihockey-floorball.com/Unihockey-in-Europa-Trendsport-Floorball-in-Schweden-Schweiz: :10100.html> (Abruf am 25.01.2011).

N.N. (Stand: 15.12.2010): *Floorball*, URL:

<http://www.hickoksports.com/history/floorball.shtml> (Abruf am 28.01.2011).

Pressebox (s.d.): *X3M PARCOURING(TM) WORLD CHAMPIONSHIP und SPEEDLINK® vom 9. bis 11. Oktober auf der YOU in Berlin*, URL:

<http://www.pressebox.de/pressemeldungen/joellenbeck-gmbh/boxid/293565> (Abruf am 30.01.2011).

SCHWIER, Jürgen (1998): *„Do the right things“ – Trends im Feld des Sports*, URL:

[http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvs-Info/1998/1998\\_2\\_schwier.pdf](http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvs-Info/1998/1998_2_schwier.pdf) (Abruf am 26.01.2011).

SCHWIER, Jürgen (09.01.2002): *Entwicklungstendenzen der Sportkultur – Zur Popularisierung innovativer Bewegungsformen*, URL: <http://www.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungXIII.htm> (Abruf am 26.01.2011).

SPOX Media GmbH (28.02.2010): *Schwächen im Trendsport kosten Platz eins*, URL: <http://www.spoX.com/de/sport/olympia/winterspiele-2010/1002/News/schwaechen-im-trendsport-kosten-platz-eins-medailen-nationen-wertung-thomas-bach-andre-lange-dosb-bundeswehr-magdalena-neuner-maria-riesch.html> (Abruf am 18.02.2011).

Swiss Olympic (Stand: 2005): *Sport Schweiz - Zahlen und Fakten*, URL: [http://www.swissolympic.ch/sportverein/desktopdefault.aspx/tabid-1893/2530\\_read-22755/](http://www.swissolympic.ch/sportverein/desktopdefault.aspx/tabid-1893/2530_read-22755/) (Abruf am 27.01.2011).

Unihockey Portal (17.03.2009): *Unihockey erreicht deutsches Mainstream Fernsehen*, URL: <http://www.unihockey-portal.de/news/1869/> (Abruf am 23.01.2011).

WASTL, Peter (2005): *Trendsport*, URL: <http://user.phil-fak.uni-duesseldorf.de/~wastl/Wastl/Pruefung/02-Trend-kurz.PDF> (Abruf am 30.01.2011).

ZADORA, Andrzej (02.10.2010): *Floorball and the Olympics*, URL: <http://www.floorballcentral.com/2010/10/floorball-and-olympics.html> (Abruf am 10.02.2011).

## **Experteninterviews**

KRATOCHVIL, Jan (2010), Berlin: Redakteur des Floorballmagazins, Interview am 14.12.2010.

KÜHNE, Ralf (2010), Grimma: Präsident des Mitteldeutschen Floorballclubs, Interview am 22.11.2010.

LIEBING, Mathias (2011), Leipzig: Leiter der Kommission für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit des Floorballverbands Deutschland, Interview am 11.01.2011.

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1	Produktlebenszyklus nach Theorien von Vernon, 1966	S.13
Abb. 2	Soziokulturelle Entwicklungsphasen der Trendsportarten	S.14
Abb. 3	Mitgliedsverbände der IFF im Jahr 2009	S.19
Abb. 4	Mitgliederentwicklung lizenzierter Spieler der Topnationen im Floorball von 2006 bis 2010	S.22
Abb. 5	Werbeplakat der X3M-Parcouring World Championship 2009	S.24