

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	15
-----------------------------------	-----------

1 Einleitung in die Thematik.....	17
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	18
1.2 Forschungsstand zur Thematik.....	21
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage der Arbeit.....	24
1.4 Methodische Überlegungen.....	26
1.5 Aufbau der Arbeit.....	28
2 Theoretische Überlegungen.....	31
2.1 Ansätze der Szenesportforschung	32
2.1.1 Trendsport	34
2.1.2 Extrem- und Risikosport	35
2.1.3 Kult- und Kommerzsport	35
2.1.4 Räume der Bewegungskulturen	36
2.1.5 Stil-Kulturen in neuen Sportpraktiken	37
2.1.6 Sportkulturen als inszenierte Lebensstile.....	37
2.2 Soziologie des Szenesports	38
2.2.1 Zum Begriff der Szene	41
2.2.2 Merkmale von Szenesportarten.....	45
2.2.3 Einordnung in soziologische Theorien	47
2.2.4 Zur Inklusion in Sportszenen	51
2.2.5 Das Zentrum-Peripherie-Modell	53
2.3 Soziale Netzwerke und Identität.....	56
2.3.1 Beziehungen in sozialen Netzwerken	58
2.3.2 Positionen von Akteuren	59
2.3.3 Identitäten von Akteuren	60
2.4 Aktivitäten der kommerziellen Akteure	63
2.4.1 Marketing in Sportszenen	66
2.4.2 Sponsoring	70
2.4.3 Werbung.....	72

2.4.4	Branding.....	75
2.4.5	Brand Communities	76
2.5	Fazit der theoretischen Bausteine.....	78
3	Methodisches Konzept	81
3.1	Untersuchungsgegenstand	81
3.2	Untersuchungsdesign	83
3.3	Drei Formen der Datengewinnung.....	88
3.3.1	Teilnehmende Beobachtung.....	88
3.3.1.1	Freestyle.ch.....	89
3.3.1.2	Burton European Open.....	90
3.3.1.3	World Heli Challenge.....	90
3.3.1.4	Burton New Zealand Open.....	91
3.3.1.5	New Zealand Winter Games.....	91
3.3.1.6	Zwischenfazit	92
3.3.2	Experteninterviews	93
3.3.2.1	Athleten	93
3.3.2.2	Kommerzielle Akteure	93
3.3.2.3	Medienverantwortliche	94
3.3.2.4	Eventorganisatoren	94
3.3.2.5	Resort-Manager	94
3.3.3	Dokumentenanalyse	95
3.3.4	Fazit der drei Formen der Datengewinnung	97
3.4	Phasen der Forschung.....	97
3.5	Kritische Reflexion der Methode	101
3.6	Zusammenfassung des methodischen Konzepts	103
4	Netzwerkstrukturen in der Snowboardszene	105
4.1	Allgemeine Aspekte der Snowboardkultur.....	107
4.1.1	Entwicklungsmerkmale der Szene.....	107
4.1.2	Thematischer Fokus der Szene	111
4.1.3	Einstellungen und Motive der Snowboarder.....	114
4.1.4	Lebensstil-Konnotationen der „Community“	117
4.1.5	Vermischung mit anderen juvenil geprägten Szenen	120
4.1.6	Geschlechterrollen	122
4.1.7	Zum Verhältnis zu formalen Organisationen	124
4.1.8	Zwischenfazit.....	126

4.2	Der Snowboardszenekern.....	127
4.2.1	Individuen des Szenekerns.....	128
4.2.2	Sozialisation in den Szenekern	130
4.2.3	Lokale und globale Ausprägungen des Szenekerns	132
4.2.4	Treffpunkte innerhalb des Szenekerns	135
4.2.5	Zwischenfazit.....	136
4.3	Akteure des Szenekerns.....	137
4.3.1	Athleten.....	140
4.3.2	Marken	141
4.3.3	Medien	142
4.3.4	Resorts.....	145
4.3.5	Events.....	146
4.3.6	Zwischenfazit.....	149
4.4	Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Kernakteuren.....	149
4.4.1	Athleten und Marken	152
4.4.2	Athleten und Medien.....	156
4.4.3	Athleten und Resorts.....	157
4.4.4	Athleten und Events	158
4.4.5	Marken und Medien	160
4.4.6	Marken und Resorts	162
4.4.7	Marken und Events	163
4.4.8	Medien und Resorts	165
4.4.9	Medien und Events	166
4.4.10	Resorts und Events.....	169
4.4.11	Zwischenfazit.....	170
4.5	Beziehungsinhalte	171
4.5.1	Finanzielle Anreize	173
4.5.2	Erweiterung des Netzwerks durch Bildung von Partnerschaften.....	176
4.5.3	Etablierung und Festigung der eigenen Position	178
4.5.4	Gewinn von Credibility.....	180
4.5.5	Image-Transfer.....	181
4.5.6	Commitment zur Snowboardkultur.....	183
4.5.7	Zugang zu szenespezifischem Wissen.....	186
4.5.8	Zwischenfazit.....	188
4.6	Fazit zu Netzwerkstrukturen in der Snowboardszene	189

5	Zur Bedeutung kommerzieller Akteure	191
5.1	Strategien kommerzieller Akteure.....	192
5.1.1	Marketingaktivitäten	192
5.1.2	Engagement für die Szene.....	197
5.1.3	Gewinn von Akzeptanz und Glaubwürdigkeit	199
5.1.4	Exemplarische Marketingstrategien am Beispiel von Burton Snowboards.....	202
5.1.5	Zwischenfazit	206
5.2	Bildung von Subgruppen.....	206
5.2.1	Aufbau einer Subgruppe	208
5.2.2	Positionierung der Subgruppen.....	210
5.2.3	Funktionen der Subgruppen	211
5.2.4	Privilegien der Mitglieder einer Subgruppe.....	213
5.2.5	Zwischenfazit	214
5.3	Kommerzielle Akteure im Zentrum der Szenesportkultur	215
5.3.1	Einfluss auf die Szeneentwicklung	216
5.3.2	Spannungsverhältnis zu formalen Institutionen.....	220
5.3.3	Zwischenfazit	222
5.4	Fazit der Bedeutung kommerzieller Akteure.....	223
6	Komparativer Vergleich zwischen der Schweiz und Neuseeland	225
6.1	Akteure der Snowboardszenen.....	225
6.2	Differenzierte Märkte	227
6.3	Topographische Gegebenheiten	230
6.4	Fazit des komparativen Vergleichs.....	231
7	Konklusion.....	233
7.1	Zusammenfassung und Diskussion der Befunde.....	234
7.1.1	Ausprägungen des Snowboardszenekerns und deren Akteure..	234
7.1.2	Wechselwirkungen und Beziehungsinhalte zwischen den Szenekernakteuren	235
7.1.3	Netzwerkstrukturen im Snowboardsport	236
7.1.4	Die Rolle kommerzieller Akteure und deren Engagements für die Szene.....	237
7.1.5	Fazit der Befunde	239
7.2	Kritische Reflexion.....	240
7.2.1	Rückbindung an die theoretischen Bausteine	240
7.2.2	Reflexion der angewendeten Methode.....	241

7.3	Ausblick und weitere Forschungsperspektiven.....	243
7.3.1	Forschungsperspektiven.....	243
8	Literaturverzeichnis.....	247
9	Anhang.....	257
	Anhang 1: Leitfaden für die Befragung zum Thema Kommerz im Szenesport – Vermarktung von Lebensstilen	257

Marken im Szenesport

Die Rolle und Strategien kommerzieller Akteure

Spale, C.

2015, XVI, 242 S. 10 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08449-3