

## 2 Theoretische Überlegungen

Das Phänomen des Szenesports wurde in der Sportwissenschaft seit der Jahrtausendwende zwar erkannt, jedoch nicht explizit erforscht. Diese Studie versucht anhand einer Synthese mehrerer Theoriebausteine das Phänomen der Netzwerkstrukturen innerhalb von Szenesportkulturen zu analysieren. Deshalb wird eine Zusammenstellung der theoretischen Überlegungen benötigt, um den Untersuchungsgegenstand auf seine differenzierten Ausprägungen zu durchleuchten. In einem ersten Kapitel werden die verschiedenen Ansätze unterschiedlicher Forschungskreise vorgestellt. Vor allem die soziologischen Theorien von Hitzler und Niederbacher (2010) über juvenile Vergemeinschaftungsformen bilden eine Basis innerhalb der Szeneforschung. Weitere Autoren beschreiben die ausdifferenzierte Sportform und deren noch unerforschte Ausprägungen (vgl. Rinehart 2010; Schwier, 2006), welche als Grundlage dieser Studie dienen.

Aufbauend wird im nächsten Kapitel die Brücke zwischen der modernen Entwicklung des informellen Sports und den szeneartigen Gemeinschaftsformen geschlagen. Dabei wird die Soziologie des Szenesports anhand von Merkmalen und Ressourcen dargestellt, um darauf aufbauend die Inklusion und Exklusion der Anhänger zu fassen (vgl. Weis & Gugutzer, 2008). Schlussendlich wird das Konzept der Szene erläutert, mit welchem der Snowboardsport analysiert werden kann. Das Szenekonzept stammt aus der Forschung von Jugendkulturen, die ähnliche Phänomene beinhaltet (vgl. Baacke 2007; Ferchhoff, 2007). Das Zentrum-Peripherie-Modell (Hitzler & Niederbacher, 2010, S. 27) lässt die einzelnen Anhänger sozial verorten und entdeckt einen Kern der Szene, in welchem sich verschiedene Akteure der Organisationselite befinden. Der Begriff der Szene wird definiert und die verschiedenen Forschungsstandpunkte aufgezeigt.

In einem dritten Kapitel wird der Fokus auf den Interaktionsprozess innerhalb der Mitglieder Szene und die Verflechtung der einzelnen Individuen untereinander gerichtet. Mit Hilfe der Netzwerktheorie von Stegbauer (2008) kann durch die einzelnen Beziehungen jedes Individuums die Positionierung bestimmt und die einzelnen Identitäten eruiert werden. Auf dieser Grundlage können die einzelnen Positionen, die Integration sowie die Rolle und Identität der kommerziellen Akteure in den Fokus gestellt werden.

Im vierten Kapitel werden die Aktivitäten und Dienste der kommerziellen Akteure mit Hilfe des Marketing- und Brandingansatzes von Adjouri und Stastny (2006) aufgezeigt. Die einzelnen Beziehungen, Partnerschaften und Verflechtungen der Akteure innerhalb des Szenekerns werden als Marketingmechanismen betrachtet, wobei spezifische Codes, Affinität und Dienstleistungen für die Szene als Basis für Authentizität erklärt werden (vgl. Beverland, 2009). Das Branding wird als langfristige, intensive und erfolgreiche Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponsertem definiert (Adjouri & Stastny, 2006). Beide Partner besitzen dabei eine gemeinsame Identifikation und verfolgen dieselben gleichwertigen Ziele. Dabei werden die Marketingstrategien wie Sport-Sponsoring, Werbung und Branding mit den Entwicklungen und Ausprägungen dargestellt sowie das Markenmanagement der kommerziellen Akteure erklärt. Dies beinhaltet Markenaktivitäten der in der Snowboardszene agierenden Firmen sowie deren Wirkungen für die Entwicklung der Szene. Die Konsumpraktiken der Szenegänger lassen die Konsumenten einzelner Marken in sogenannte Brand Communities einteilen.

Die Verbindung von Sport und der Sozialform der Szene ermöglicht es, die verschiedenen Standpunkte, welche das Phänomen der alternativen Sportkulturen als Teil- oder Unterkulturen zu den etablierten Leistungssportarten sehen, darzustellen (vgl. Baacke, 2007; Ferchhoff, 2007; Rinehart, 2010). Die Modelle der soziologischen Szenendefinition von Hitzler und Niederbacher (2010), der Netzwerktheorie von Stegbauer (2008) sowie der Sport-Branding-Ansatz von Adjouri und Stastny (2006) werden aufeinander bezogen und bilden zusammen die theoretischen Grundbausteine dieser Arbeit. Sie ermöglichen die Gemeinschaftsformen, sozialen Ausprägungen und Entwicklungen der Organisationstruktur der Snowboardszene zu verstehen.

## **2.1 Ansätze der Szenesportforschung**

Die Sportwissenschaft hat sich der Thematik der informell organisierten alternativen Sportkulturen und Szenesportarten noch nicht angenommen. Nur einzelne Ansätze in wenigen Forschungskreisen versuchen das Phänomen aus individuellen Blickwinkeln zu analysieren. Die Autoren verwenden unterschiedliche Begrifflichkeiten und beschreiben das Phänomen aus verschiedenen Perspektiven (Baur & Burrmann, 2000; Bette, 2003; Bindel, 2008; Brettschneider, 2002; Schwier, 2000; Telschow, 2000; Wopp, 2006). Der Szenesport wird zwar als neue und alternative Form innerhalb des Sports erkannt, grundlegende Theorien und Modelle über die strukturelle Organisation fehlen jedoch. In den vorliegenden Studien werden anhand von Entwicklungsmerkmalen, Ausdrucks- und Identi-

tätsformen sowie Erlebniskonnotationen Unterschiede zum organisierten Sport erfasst (vgl. Alkemeyer, Rigauer & Sobiech, 2005; Gugutzer, 2004; Lamprecht & Stamm, 2002; Schwier, 2006; Steen-Johnsen, 2008). Die Autoren sind sich einig, dass neue Vergemeinschaftungsformen rund um informelle Sportarten entstehen. Sie weisen ebenfalls auf die differenzierten Grundmuster hin, die von einer lebensstil- und marktorientierten globalen Ökonomie gesteuert werden (vgl. Balz, 2000; Rinehart, 2010, S. 504), gehen jedoch nicht spezifisch auf das Verhalten der Akteure ein (Rinehart, 2010).

Verschiedene gesellschaftliche Aspekte, welche innerhalb der Szenesportarten wirken, wurden innerhalb der Soziologie schon von unterschiedlichen Autoren betrachtet. Die Status-Konzepte von Turner (1988) beschreiben die Prozesse der Stratifikation innerhalb der Gesellschaft und widerspiegeln sich innerhalb von Szenen. Trotz eines offenen sozialen Gebildes versuchen die Akteure mit ihren Engagements privilegierte Positionen einzunehmen. Bourdieu (1987) befasste sich mit den spezifischen Verfolgungen von bestimmten Lebensstilen, nach welchen die Anhänger einer Szene streben. Dabei sind die feinen Unterschiede für die Diversität der Szeneanhänger zu ihrem sozialen Umfeld von Bedeutung. Weber (1904) stellte mit dem Geist des Kapitalismus überhaupt das Setting dar, in welchem Szenesportarten und kommerzielle Akteure funktionieren. Die protestantische Ethik des Strebens nach Gewinn und Reinvestition lässt die Mitglieder des Szenekerns als rationale Akteure interpretieren. Durckheim (1988) und Simmel (1900) betrachten die individuellen und kollektiven Werte der Gesellschaft, welche formale Regeln und Institutionen ersetzen. Wobei das Geld bestimmte Einflüsse auf die Gesellschaft und hier auf die Szenen ausübt. Die Rollentheorie von Goffman (1997) beschreibt die Gesellschaft als Bühne, wobei in dieser Arbeit das Snowboarding als symbolischer Interaktionismus angesehen werden könnte. Die Sozialisation in die Szenesportkultur wird dabei als Prozess der Persönlichkeitsentwicklung und Integration in die Szene verstanden. Dies sind alles Merkmalsstrukturen, welche innerhalb des Szenesports erscheinen und die Entwicklung mitprägen, jedoch nicht ausschliesslich erklären. Da es sich um eine heterogene Zusammenstellung von soziologischen Grundtheorien handelt, kann keine übergeordnete Theorie über die Thematik gelegt werden. Die auftretenden Merkmale und sozialen Strukturen werden mit den einzelnen Theorien in Verbindung gebracht und lassen das Phänomen durch eine vielschichtige Theoriediversität aufzeigen. Die verschiedenen Modelle stehen dabei nicht in einem stratifizierten Verhältnis zueinander, sie versuchen mit verschiedenen Ansätzen die gesellschaftlichen Aspekte zu erklären.

In der Sportwissenschaft sind sechs verschiedene Forschungsrichtungen betrieben worden, welche in diesem Kapitel vorgestellt werden:

- Trendsport
- Extrem- und Risikosport
- Kult- und Kommerzsport
- Räume der Bewegungskulturen
- Stil-Kulturen in neuen Sportpraktiken
- Sportkulturen als inszenierte Lebensstile

Diese sechs Forschungsrichtungen bilden die Grundlage, mit welcher der Szenesport in dieser Arbeit analysiert wird.

### *2.1.1 Trendsport*

Die Sportsoziologen Lamprecht und Stamm (2002) untersuchen die verschiedenen Trendsportarten und ihre Entwicklungsmerkmale. Sie versuchen anhand des Produktlebenszyklus der Wirtschaft ein Modell für die Trendsportarten zu entwerfen. Sie teilen deshalb die Entwicklung in folgende fünf auf sich aufbauende Phasen ein: „Invention, Innovation, Entfaltung und Wachstum, Reife und Diffusion, Sättigung“ (vgl. Produktlebenszyklusmodell: S. 110). Trendsportarten sind meist kurzlebige und neuartigste Sportbewegungsformen. Weitere Trendsportforscher versuchen sie zu klassifizieren in „Fun Sports, Modern Sports, Soul Sports, Extreme Sports“ (vgl. Görke, 1995) oder analysieren, wie die neuen Bewegungspraktiken zustande kommen können (vgl. Breuer & Michels, 2003). Durch die Merkmale der Beschleunigung, Virtuosität und des Samplings aber auch durch die Umbenennung, Fremdnutzung, Vereinfachung, Kombination und Extremisierung können neue Sportarten entstehen, die meist aus etablierten Sportarten herauswachsen. Breuer und Sander (2003) lassen sie durch das Modell der Genese der Trendsportarten laufen und wollen ähnliche Entwicklungen zusammenfassen. Bei ihnen lauten die Phasen: „Entdeckung von Neuem – Erfindung und/oder Anpassung, Akzeptanz – Erprobung und Nutzung, Abstrahlung – Ausweitung der Akzeptanz auf diverse Szenen und Milieus, Etablierung – Abgeschlossene Diffusion“ (Modell der Genese von Trendsportarten: S. 48). Die Liste der Trendsportarten umfasst vor allem englischsprachige Bezeichnungen und lässt sich stets aktualisieren. Dabei fallen ältere Sportformen heraus und neue Bewegungsarten kommen hinzu. Es ist jedoch schwierig die Entwicklungsprozesse und die neuen Formen der Bewegungen zu definieren (vgl. Elias, Dunning & Hopf, 1984). Ebenfalls finden wir nicht bei allen Trendsportarten szenenartige Gemeinschaftsformen und sie erhalten auch unterschiedlich ausgeprägte Präsenz in den Massenmedien. Es geht dabei immer darum, eine Abgrenzung zu den etablierten und klassischen Sportar-

ten zu finden. Telschow (2000) verweist beim Trend auf das „Avantgardistische, pionierhafte einer Entwicklung, auf deren öffentliche Relevanz und ihre Attraktion. Ein Trend konstituiert sich durch die Absetzung von üblichen Gepflogenheiten und das Hervorbringen neuer Symbole bzw. neuer Bedeutungen aus geläufigen Symbolsystemen“ (S. 24). Genau diese Betrachtungsweise ist für diese Arbeit relevant, denn die Symbolik und die Eigenschaften, welche zu avantgardistischen und pionierhaften Entwicklungen führen, interessieren.

### *2.1.2 Extrem- und Risikosport*

Der Risikosportforscher Bette (2003) versucht eine soziologische Analyse zu erstellen, in dem er den gegenwärtigen Abenteuer- und Extremsport als „eine Reaktion auf die personalen Wirkungen und Ambivalenzen der sich durchzusetzenden Moderne“ (S. 20) betrachtet. Dabei sieht er das Fehlen von Risiko im Alltag und die Überwindung von Angst als zentrale Anliegen von Menschen, die diese Arten von Sport betreiben (vgl. Beck, 1986). Es geht um die Selbstermächtigung und Aufwertung des Subjekts durch das Ausüben von Risikosport und dadurch wird Individualisierung und Distinktion mittels dem erworbenen Lebensstil erzeugt (vgl. Soeffner, 2001). Bei seinen Betrachtungen fehlt jedoch der Bezug zu den Firmen und Organisationen, welche einen grossen Einfluss auf die Ausübung des Abenteuersports besitzen. Er erwähnt kurz die Problematik und erklärt, dass es zu einer „McDonaldisierung“ des Abenteurers durch die Erlebnisindustrie kommt und spricht damit den hohen Kommerzialisierungsgrad des Erlebnissports an (vgl. Bette, 2003, S. 34). Rinehart (2010) beschreibt in seiner Studie, dass es sich bei diesem Phänomen nicht immer nur um Extremsport handelt:

Forms of what may be considered alternative sports that are proliferating around the globe could be variously categorized as extreme, alternative, whiz, lifestyle, or panic in their fundamental expression though it may not be appropriate to view them always as extreme (S. 507).

### *2.1.3 Kult- und Kommerzsport*

Lamprecht und Stamm (2002) setzen die modernen Sportphänomene in Beziehung mit Kult und Kommerz, wobei die ökonomischen Interessen der kommerziellen Akteure die Entwicklung voranzutreiben scheinen. Dies geht so weit, dass der Trendsport durch die Produkteanbieter kreiert und kommerzialisiert wird (vgl. S. 107). Da sich die Firmen selbst als Teilhabende der Sportkulturen betrachten, sehen sie sich als Insider, welche die Szene mit ihren Helden und Idolen voran-

treiben. Wheaton (2000) geht einen Schritt weiter, indem sie die Sportzene Windsurfing als eine starke „Commitment“-Kultur beschreibt, wobei Marken, welche die Szenewerte repräsentieren, eine hohe „Credibility“ aufweisen (vgl. S. 267). Die Werte der Sportszenen, welche aus einer Mischung aus Hedonismus, Freiheit, Individualismus und Erlebnis bestehen, verbinden körperliche Erfahrungen mit Abenteuer und individuellen Stilisierungen (vgl. Heino, 2000). Die modernen Sportpraktiken stehen mehr oder weniger mit diesen Werten und Codes quer zu den herkömmlichen und klassisch organisierten Sportarten (vgl. Beal, 1995; Loret, 1995; Marlovits, 2001; Schwier, 1998). Den Gleichgesinnten eröffnet sich eine selbstgesteuerte Form des Ausdrucks, wobei die Selbstthematisierung und das „Anders-Sein“ dargestellt wird (vgl. Telschow, 2000). Die Sportarten entwickeln sich im Spannungsverhältnis zwischen informellen „Anti-Disziplin“-Kräften und Werten der Disziplinierung, Regulierung und sozialer Kontrolle der formellen Institutionen (vgl. Schwier, 2000, S. 37).

### *2.1.4 Räume der Bewegungskulturen*

Borden (2001) beschreibt, wie Sportler den urbanen Bewegungsraum verstehen und erleben. Mit dem erlernten Wissen über die Sportart lässt sich die gewohnte Umgebung in neuen Augen sehen und Treppen, Wände und Geländer bekommen eine neue Bedeutung. Er beschreibt, wie die Athleten der neuen Bewegungsformen diese Gabe nutzen, um Kreativität und Gefühle in urbanen Gegenden kombiniert mit performativer Ästhetik zum Ausdruck bringen können (vgl. Borden, 2001). Neben den urbanen Gebieten lassen sich diese Phänomene ebenfalls in einem naturnahen Kontext entdecken, wobei die Sportler der neuen Bewegungskulturen in Räume eindringen, wo andere Sportarten bisher dominierten (vgl. Borschert, 2005, S. 207). Dies können Snowboarder und Freeskier sein, welche das gleiche Terrain beanspruchen wie alpine Skifahrer, oder Mountainbiker, welche dieselben Wege benützen wie Wanderer (vgl. Lorch, 1995). Dies führt einerseits zu Konflikten zwischen den verschiedenen Benützern der Infrastrukturen, andererseits zu Innovation von neuen auf die Zielgruppe ausgerichteten Angeboten. Die alternativen Natursportarten, zu welchen nebst der oben genannten auch Kletterer, BASE-jumper und Gleitschirmflieger gehören, sehen die Gebirge als riesige Spielplätze, wo das Können und der eigene Stil mit dem Überwinden von natürlichen Hindernissen ausgedrückt werden kann (vgl. Bette, 2004; Escher, Egner & Kleinhans, 2000; Loret, 1995; Marlovits, 2001; Rinehart & Sydnor, 2003). Dies führt zu immer neuen Erschliessungen von Naturgegebenheiten und die Landschaft wird zur „Sportlandschaft“ (vgl. Egner, 2000).



### 2.1.5 *Stil-Kulturen in neuen Sportpraktiken*

Stern (2003) diskutiert in seiner Literatur die Inszenierung der Erlebnisse durch die Medien und definiert die Sportarten neu unter dem Prädikat der Wagnissportarten. Der Begriff lässt zu, dass es sich um erlebnisreiche Sportarten handelt, bei welchen ein „Sich aufs Spiel setzen“ (S. 38) von den Athleten aktiv gesucht wird. Dabei geht es um die Berichterstattung von Heldentaten der sportlichen Heldenfiguren. Die Definition des Begriffs Wagnissportler lautet bei ihm:

Der Wagnissportler ist gekennzeichnet durch Wagemut, herausragende Willensstärke, Durchhaltevermögen, asketische Härte gegen sich selbst, Bereitschaft zum totalen Engagement und der Fähigkeit, absolute Entscheidungen zu treffen, gepaart mit aussergewöhnlichen Selbstkontrollkapazitäten (S. 38).

Es dreht sich dabei nicht um die Wettkämpfe und ein gegenseitiges Messen, sondern das individuell gesuchte Spiel mit Grenzerfahrungen wird in den Vordergrund gestellt. Der Konkurrent ist somit der Gleichgesinnte, wobei sich die Sportler nicht messen, sondern sich gemeinsam ab der ästhetischen Bezwungung von Naturgewalten freuen (vgl. Egner, 2000). Der Begriff des Wagnisses entschärft Bettess Risikoterminologie und lässt das Spiel mit dem eigenen Können eher zu.

### 2.1.6 *Sportkulturen als inszenierte Lebensstile*

Der Sportsoziologe Schwier (2008) betrachtet die innovativen Sportkulturen anhand von sechs Merkmalen, wobei er folgende Aspekte für die Verbindung und Unterteilung der einzelnen Sportkulturen sieht: „Die Aspekte der Stilisierung, Eventisierung, Extremisierung, Hybridbildung, Beschleunigung und Virtuosität verbinden und unterteilen die neuartigen Bewegungsformen, obwohl nicht jedes Merkmal mit vergleichbarer Breite und Intensität in die Praktiken hineinwirkt“ (S. 352). Er beschreibt die Sportarten als individuelle Inszenierungsformen mit einem „antiinstitutionellen, rebellischen und subversiven Sportsgeist“ (S. 352). Der inszenierte Lebensstil muss jedoch stets mit den Werten der Sportkultur übereinstimmen, ansonsten führt dies zum Verlust der Akzeptanz innerhalb der Gruppe. Die sportliche Ausrüstung und das persönliche Sportgerät bekommen einen mythischen Wert für den Anhänger. Der Ausdruck wird aus der Kombination des eigenen Könnens, dem Umgang mit dem Sportgerät und der Wahl der Ausrüstung bestimmt. Deshalb besitzen die Wahl des Sportgerätes und der Kleidungsstil eine wichtige Identitätsfunktion und bestimmt die Stilisierung (vgl. Marlovits, 2001). Die Bewegungskulturen lassen individuelle Herausforderungen und Erlebnisse

erfahren, wobei die stilsichere Beherrschung des Sportgeräts in schwierigen Situationen Momente auslösen, welche zu Wiederholungen und Steigerungen der Aktivitäten führen (vgl. Schwier, 2008). Diese übereinstimmenden Merkmale und Inszenierungsformen lassen die Individuen zu einer Gemeinschaft zusammenschliessen und es entsteht eine Art Subkultur mit kollektiven Werthaltungen der gleichgesinnten Anhänger.

Die sechs verschiedenen Forschungsrichtungen zeigen unterschiedliche Ansätze, wie das neue Phänomen innerhalb der Sportwissenschaft erklärt wird. Alle Forschenden beschreiben Vorkommnisse und spezifische Eigenschaften, jedoch steht eine zusammenhängende soziologische Diskussion offen. Einzelne Fakten über neue Sportpraktiken werden eruiert, wie beispielsweise Breuer und Sander (2003) beschreiben, dass diese Sportarten vornehmlich 15-35-Jährigen vorantreiben. Alle Teilnehmer werden als soziale Akteure betrachtet, welche das neu erschaffene soziale Milieu vertreten. Die Individuen verfügen über ein höheres Bildungsniveau und verfolgen eine „Tendenz zur Ästhetisierung und Stilisierung ihrer Lebensführung“ (S. 57). Dies führt zur Untersuchung dieser Sportpraktiken innerhalb einer Soziologie des Szenesports.

## **2.2 Soziologie des Szenesports**

Die Soziologie des Szenesports erlaubt eine Organisationselite von Akteuren zu eruieren, welche für die Entwicklung der Vergemeinschaftungsform relevant ist (vgl. Hitzler & Niederbacher, 2010). Innerhalb der Szenekerne befinden sich diverse Akteure, welche versuchen, mit unterschiedlichen Engagements differenzierte Rollen einzunehmen. Da sich die Sportarten ungebunden von formalen Institutionen organisieren, eröffnen sie speziell für kommerzielle Akteure einen neuen Handlungsraum. Kommerzielle Akteure können aufgrund des Mangels an akzeptierten Vereinen und Verbänden auf die organisatorischen Strukturen der Sportarten Einfluss nehmen. Neben der Entwicklung von Ausrüstungen und Produkten werden zu Marketingzwecken Partnerschaften mit diversen Akteuren innerhalb des Szenekerns gebildet.

Ähnlich wie bei der Genese von jugendlichen Subkulturen entwickeln sich die Trendsportarten zu Beginn aus rebellischen Grundmustern heraus mit spezifischen Distinktionsformen (vgl. Heino, 2000) zu etablierten Leistungssportarten. Erst zu einem späteren Zeitpunkt entsteht ein neuer Sportmarkt mit kommerziellen Akteuren und Konsumenten (vgl. Lamprecht & Stamm, 2002). Die Pioniere propagieren neue Werte und Normen, leben erlebnisreiche Lebensstile aus, welche von den kommerziellen Akteuren aufgenommen und vermarktet wer-



den (vgl. Lüdtke, 2000; Wheaton, 2005). Wie Lamprecht und Stamm (2008) in ihrer nationalen Sportstudie der Schweiz festgestellt haben, nimmt das Sporttreiben generell zu, während die Anzahl der Vereinsmitglieder gleich bleibt. Diese Tendenz lässt darauf schließen, dass die Anzahl der Sportler, welche vermehrt ausserhalb formeller organisatorischer Strukturen Sport treiben, wächst. Schwier (2006) beschreibt, dass vor allem „die jugendlichen Bewegungskulturen nach wie vor zu den schillerndsten und facettenreichsten Phänomenen im Feld des modernen Sports gehören“ (S. 321). Dabei handelt es sich um moderne Praktiken, die als alternative Sportkulturen mit eigenen Codes auftreten. Innerhalb dieser Bewegungsformen sind es die verschiedenen Stilisierungsformen, die sich eindeutig voneinander unterscheiden (vgl. Stern, 2010). Es sind Inszenierungswelten, welche in einem Wechselspiel zwischen Athleten, Medien und Marken ihren Anhängern vorgelebt werden. Schwier und Schauerte (2008) beschreiben dieses Phänomen, in dem sie ein alternatives Sportverständnis bei den Anhängern entdecken. Im Gegensatz zum Sieg-/Niederlage Code, sehen sie eigene und Bewegungs- und Zeichencodes. Diese lassen sich auch von den verschiedenen Umfeldern differenziert lesen und interpretieren. Die Differenz besteht in der Bewegungskultur, wobei performative Stilisierungsformen die maximale Leistung zu einem bestimmten Zeitpunkt abzulösen scheinen.

Die Subjektivierung des Einzelnen lässt auf die Tendenz der Suche nach der eigenen Identität, aber auch der Abgrenzung anderen gegenüber zurückschliessen (vgl. Tönnies, 1912). Im Gegensatz zu den Entwicklungen in der Industrialisierung, geht es nicht um eine bestimmte Schichtzugehörigkeit, sondern um die Distinktion zu anderen Interessensgruppen. Der eigene Geschmack ist jedoch nach Bourdieu (1987) abhängig von der individuellen Sozialisierung jedes Individuums in die Gesellschaft. Der dazu entscheidende Habitus ist durch das soziale Umfeld geprägt. Dieser ist es ebenfalls, welcher den Raum der Lebensstile durch die Arten des Sich-Unterscheidens erschliesst.

Betrachtet man den modernen Sport so versucht der Einzelne seine Leidenschaft und seinen Lebensstil den Anderen sichtbar darzustellen. Dazu gehören neben dem präsentieren des eigenen Körpers und entsprechender Verhüllung, die Gestik, Mimik, Sprach- und Verhaltensweisen sowie die Begebenheiten, in denen man sich befindet. Es kommt zu einem Gesamtbereich von stilistischen Möglichkeiten, welcher den Sozialraum definiert (vgl. Soeffner, 2001). Es kommt dabei laut Bourdieu zu einem Zusammenspiel von Güterproduktion und Geschmackssproduktion. Die Hersteller produzieren dabei für die spezifischen Geschmäcker Güter, welche oft mit Symbolen versehen werden. Die kreativen Symbole möchten für einen bestimmten Lebensstil stehen und bestimmte Assoziationen bei den Tragenden sowie bei den Begutachtern wecken. Es kommt zu einer ausgewählten

Warenästhetik, welche die marxistischen Theorien der Produktion für den Verkauf widerspiegelt (Haug, 2009, S. 29).

Die neuen Ausprägungen des informellen Sports und der Entwicklung von Szenen lassen neue Werte entstehen, welche die klassischen Sportmerkmale ersetzen (vgl. Schwier, 2006, S. 321). Die involvierten Akteure inszenieren ein Bild, wobei die Sportivität und Freiheit mit spezifischen Ausdrucksodes die Anhänger zu einer Gemeinschaft schliessen lassen. Die Möglichkeit der Distinktion zu anderen Gruppenmitgliedern, aber auch zu anderen Gruppen generell, ist vor allem für die identitätssuchenden Jugendlichen eine Attraktivität der Sportszenen (vgl. Gugutzer, 2004). Rinehart (2010, S. 510) untersucht die alternativen Sportkulturen und beschreibt die Diversität der Motivationen der unterschiedlichen Teilnehmer. Er schildert dabei die Schwierigkeit der starken Verbindung der Anhänger mit dem Sport und den dabei entstehenden Interessenskonflikt zwischen den Individuen. Er versucht den Kontext dieser Sportformen und die inhaltlichen Aspekte und Dynamiken die zur Entwicklung führen aufzulisten (Rinehart, 2010, S. 510):

- The incorporation of grass-roots practitioners into the mainstream;
- Outsiders/insiders status of athletes;
- Professional/amateur standings of athletes;
- Purity, authenticity and genuineness of the sports;
- Multinational corporate sponsorship and globalization/Amercanization arguments;
- The philosophies behind the sports: lifestyle, aesthetics, competition;
- Self-regulation versus governance by others;
- Sexism, racism and homophobia

Mit dieser Liste beschreibt Rinehart (2010) nur oberflächlich die Aspekte der Szenesportarten. Dennoch kann diese als Ausgangspunkt für die Studie genommen werden. In Verbindung mit den Theorien von Breuer und Sander (2003) und Schwier (2006) kann das Phänomen mit seinen Ausprägungen untersucht werden.

Als Basis der Soziologie des Szenesports wird zuerst der Begriff der Szene definiert. Auf dieser Grundlage werden die verschiedenen Merkmale beschrieben, welche als Identitäts- und Zugehörigkeitssymbole dienen. Danach wird auf die Ressourcen eingegangen, welche eine Stratifikation innerhalb der Gruppe erkennen lassen und die einzelnen Individuen in hierarchische Strukturen unterteilt. Durch das soziale Kapital der Szeneanhänger kann auf die Inklusion und Exklusion von Individuen eingegangen werden, welches schlussendlich zur Konzeption der Szene führt. Hier wird das Zentrum-Peripherie-Modell (Hitzler & Niederbacher, 2010, S. 27) entwickelt, welches für die empirische Untersuchung der Snowboardszene benötigt wird.

Marken im Szenesport

Die Rolle und Strategien kommerzieller Akteure

Spale, C.

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

ISBN: 978-3-658-08449-3