

## Vorwort

Die Snowboarder sehen ihren Sport seit seinem Ursprung als einen Lebensstil mit einem rebellischen, querstehenden, freiheitsliebenden und ausdrucksstarken Charakter. Sie sehen sich selbst als eine Gemeinschaft von Individuen, welche unabhängig von festgefahrenen Strukturen eine einzigartige Lebensart verfolgen. Snowboarden ist dabei nicht nur ein Sport, sondern eine Denkweise, Lebenseinstellung und Way-of-Life, die man in den Alltag mitnimmt. Mit zunehmendem Eintauchen in das Verständnis über das Funktionieren der Snowboardszene wurde ersichtlich, dass genau diese Lebenseinstellungen der Szenehänger die Organisationsform einerseits expressionistisch und exklusiv erscheinen lassen und andererseits diffus und chaotisch gestalten.

Auf dem langen Weg zur Fertigstellung dieser Publikation galt es viele Hindernisse zu überwinden und ich möchte mich bei allen Personen bedanken, welche mir in irgendeiner Form geholfen haben, diese zu meistern. Besonderer Dank gilt dabei Prof. Siegfried Nagel, welcher eine grosse Unterstützung in der theoretischen Fundierung sowie der Logik der Arbeit darstellte und die Entstehung der Publikation überhaupt ermöglichte. Weiterer Dank geht an Barbara, welche mich mit Keilen und Schlingen durch die Schlüsselstellen schleuste. Zusätzlich möchte ich mich bei der ganzen ISPW-Crew, für die fruchtbaren und kritischen Inputs sowie motivierenden Pausengespräche bedanken. Schliesslich habe ich noch Benedikt, Cedric, Janine, Corina und speziell Sarina und Rahel zu danken, für die inhaltlichen und formalen Korrekturen, sowie Anpassungen im Layout.

Der Eintritt in die Welt des Snowboardszenekerns, wäre ohne den Support von Guido Anderwert und Donald Nader nicht möglich gewesen. Ihnen möchte ich für die wertvollen Kontakterschliessungen sowie Einladungen an die BEOs herzlich danken. Zusätzlich möchte ich mich bei Brusti, Birgit, Maurus, Berni und Tom für ihre wertvolle Zeit und all die Goodies und Invitations bedanken. Bei allen weiteren Interviewpartnern möchte ich mich für das entgegengebrachte Interesse und für die fruchtbaren Gespräche und Inputs sowie das gemeinsame Shredden bedanken.

Für den neuseeländischen Forschungstrip, möchte ich mich bei der Forschungsstiftung UniBern für das Stipendium sowie bei Prof. Steve Jackson und Koji für die Einladung an die University of Otago und die Gastfreundschaft herz-

lich bedanken. Die vielen akademischen Gespräche ermöglichten mir, die nötige Distanz zum Feld zu halten. Für die intensive teilnehmende Beobachtung und dem ‚going native‘ möchte ich mich bei Tony ‚Harro‘ Harrington bedanken, welcher mir mit der Teilnahme an der World Heli Challenge ein intensives und actiongeladenes Erlebnis arrangierte. Die gemeinsamen Sessions mit Markus Eder, Shin Byajima, Shannan Yates, Will Jackways und Mike Basich haben viel zum Verständnis des Lifestyles von Freeridern beigetragen. Mein ganz spezieller Dank gilt jedoch Igor und Anja, welche den Forschungstrip durch kulinarische Inputs unvergesslich abrundeten.

Danken möchte ich zusätzlich meinen Eltern und Brüdern für die Vermittlung der Leidenschaft für Sport und Schnee sowie das Pushen meiner Limits. Weiter habe ich meiner Friedensforscherin zu danken, for giving me balance in life!

Bern, im Oktober 2014

Cyrrill Spale

## Abstract

Im Snowboardsport spielen kommerzielle Akteure (Marken) für die informelle Organisation und das Funktionieren der Sportart eine zentrale Rolle. Der Sport wird meist unabhängig von Vereinen und Verbänden in lokalen Gruppen von Gleichgesinnten betrieben und besitzt im Gegensatz zu klassischen Sportarten alternative Netzwerkstrukturen. Die Sozialform der Szene beinhaltet eine Organisationselite mit diversen Akteuren, welche sich im Kern der Szenesportkultur befinden. Meist mit ökonomischen Interessen inszenieren diese Akteure gemeinsam Zugehörigkeits- und Identitätsmerkmale sowie Szeneinhalte. Dies führt zur These, dass durch Marketingstrategien der kommerziellen Akteure ein direkter Einfluss auf die Genese der Sportart entsteht. Im Zentrum dieser Arbeit stehen einerseits die Identifikation der Netzwerkstrukturen sowie die Identitäten, Positionierungen, Wechselwirkungen und Beziehungsinhalte der inkludierten Akteure. Andererseits werden die Bedeutungen kommerzieller Akteure bei der Bildung spezifischer Partnerschaften erforscht, mit welchen sie glaubwürdiges Engagement für die Szene betreiben können.

Aufbauend auf dem Szenemodell von Hitzler und Niederbacher (2010) wird mit einem Zentrum-Peripherie-Modell der Szenekern analysiert, wobei das soziale Wissen und die sozialen Kontakte die Positionierung der Akteure bestimmen. Sie bilden ein soziales Netzwerk, wobei die verschiedenen Beziehungen das reziproke Funktionieren der Organisationselite einordnen. In einer ethnographischen Studie wird zur Datengewinnung eine Methodentriangulation durchgeführt mit einer Dokumentenanalyse szenerelevanten Medienmaterials, teilnehmender Beobachtung an führenden Szene-Events sowie über 40 Experteninterviews mit unterschiedlichen Akteursgruppen aus elf Ländern.

Die Ergebnisse zeigen, dass kommerzielle Akteure durch Marketingstrategien und der Kreation von Ausrüstungen und Medienproduktionen die Entwicklung der Sportart prägen. Sie treten als Sponsoren auf, wobei sie Subgruppen mit ausgewählten Akteuren innerhalb des Szenekerns bilden. Zusammen inszenieren sie Werte und Normen der Szenesportkultur und übermitteln diese mit szenetauglichen Medien. Sie teilen ihr soziales Netzwerk mit ihren Partnern und ermöglichen den einzelnen Akteuren die Inklusion in einen selektiven und exklusiven Kreis von Akteuren, welche eine privilegierte Positionierung innerhalb der Szene

garantiert. Reziproke Wechselwirkungen finden zwischen allen Akteuren der Organisationselite statt und beinhalten differenzierte Beziehungsinhalte. Die Bedeutung der kommerziellen Akteure für die Szenesportart besteht in der Kreation und Inszenierung unterschiedlicher Szeneinhalte, welche entsprechende Einflüsse auf die Entwicklung der Sportart garantieren.

Marken im Szenesport

Die Rolle und Strategien kommerzieller Akteure

Spale, C.

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

ISBN: 978-3-658-08449-3