

„Mehr als ein Sport“

Snowboarding – Die Entwicklung einer Trendsportart

Seminararbeit
am Historischen Institut der Universität Bern

vorgelegt von
Peter Schär

März 2001

Leiter der Arbeit:
Dr. Albert Tanner, Historisches Institut der Universität Bern

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Trendsportarten	5
2.1	Modernisierung des Sports	5
2.1.1	Der traditionelle Sport	5
2.1.2	Der nichtsportliche Sport	6
2.2	Trendsportarten	9
2.2.1	Definition	9
2.2.2	Kategorisierung	10
2.2.3	Merkmale von Trendsportarten	10
3	Das Trendsportarten-Entwicklungsmodell	13
3.1	Der Produktlebenszyklus	13
3.2	Das Trendsportarten-Entwicklungsmodell	15
3.2.1	Träger	16
3.2.2	Beachtungsgrad	16
3.2.3	Kommerzialisierungsgrad	17
3.2.4	Organisationsgrad	17
3.2.5	Fazit	17
4	Beachtungsgrad	19
4.1	Fragestellung und Quellenauswahl	19
4.2	Quantitative Auswertung	19
4.3	Einordnung der Artikel	20
4.4	Porträts	20
4.5	Reportagen	22
4.6	Winterjournale	23
4.7	Schnupperkurse	24
4.8	Reise- und Freizeittipps	25
4.9	Fazit	25

5	Kommerzialisierungsgrad	27
5.1	Fragestellung und Quellenauswahl	27
5.2	Marktentwicklung und Verkaufszahlen	27
5.3	Sponsoring	30
5.4	Sicht der Wirtschaft	31
5.5	Fazit	32
6	Träger	33
6.1	Einleitung	33
6.2	Die neuen Sportler	33
6.3	Pioniere	35
6.4	Board Generation	37
6.5	Kritik am Massenphänomen Snowboarding	39
6.6	Fazit	40
7	Organisationsgrad	41
7.1	Einführung	41
7.2	Die frühen Jahre (bis 1987)	41
7.3	Beginn des organisierten Sports (1987 - 1993)	42
7.4	Die Konkurrenz der Verbände (1993 - 2000)	43
7.5	Fazit	45
8	Schlussfazit	47
9	Bibliographie	51
9.1	Literatur	51
9.2	Zeitungsartikel	53
9.3	Elektronische Quellen	53
9.4	Quellen	54

1 Einleitung

Während des Verfassens dieser Arbeit bin ich oft gefragt worden, weshalb ich – als Nicht-Snowboarder – überhaupt dieses Thema ausgewählt habe. Dazu ist zu sagen, dass ich Snowboarding nur als ein Beispiel für eine Trendsportart ausgewählt habe. Am Anfang der Arbeit stand ein Referat im Rahmen des Seminars „Die Beschleunigung der Moderne. Die Schweiz 1974 – 1989“ mit dem Thema „Sport und Musik – Neue Märkte – Neue Konsumenten“ am Historischen Institut der Universität Bern. Während der Arbeit an diesem Referat, das sich mit der Entwicklung des Sports und der (Unterhaltungs-)Musik der letzten dreissig Jahre befasste, bin ich auf das neuartige Phänomen der Trendsportarten gestossen. Natürlich war mir der Begriff schon vorher einige Male begegnet, aber nun bot sich mir die Chance, dieser Trendscheinung etwas genauer auf den Grund zu gehen.

Es stellt sich dem Leser nun vielleicht die Frage, ob ein solches Thema in einer Seminararbeit des Fachs Geschichte Platz hat. Natürlich bejahe ich dies, obwohl diese Arbeit auf zwei Ebenen vielleicht etwas ungewöhnlich ist. Einerseits mutet die Tatsache, dass ich ein Thema im Bereich des Sports gewählt habe, etwas ungewohnt an. Allerdings ist Sport ein Teil unserer Kultur und unserer Gesellschaft und schon allein deshalb ein berechtigter Forschungsgegenstand der Geschichte. Was auch der Fakt zeigt, dass Sportgeschichte eine anerkannte Teildisziplin der Geschichte ist und Sportthemen schon seit längerer Zeit untersucht werden. Andererseits ist die Aktualität des Themas ein wenig problematisch. Der gewählte Untersuchungszeitraum erstreckt sich von 1980 bis 1999/2000. Daraus ergeben sich meines Erachtens zwei mögliche Problembereiche: Erstens die zeitliche Nähe des Autors zum Themenzeitraum. Damit meine ich, dass ich, obwohl ich zwar selber nicht snowboardete, Teil des kulturellen und gesellschaftlichen Rahmens bin, der die Herausbildung der Trendsportarten ermöglicht hat. So bleibt mir z.B. ein Blick zurück auf das Thema verwehrt. Dies erachte ich aber nicht als zu problematisch, denn ich bin sicher, dass die Analyse des Themas aus meiner Zeit heraus genauso wertvoll sein wird, wie wenn dies in 50 oder 100 Jahren geschehen wird. Zweitens ergibt sich durch die Aktualität eine ungeheuer grosse Quellenvielfalt. Zum einen sind unzählige Snowboardfahrer vorhanden und können über ihre Erfahrungen und Motivationen berichten. Zum anderen ist Snowboarding ein beliebtes Thema in den Medien, so dass auch von dieser Seite eine grosse Quellenzahl zu erwarten war. Diesem Problem konnte ich nur mit einer strikten Einschränkung der Quellen begegnen, um eine Aufblähung der Arbeit zu verhindern.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Frage, wie sich Trendsportarten (in der Schweiz) entwickelt und herausgebildet haben. Dies versuche ich mittels des Trendsportarten-Ent-

wicklungsmodells von Lamprecht und Stamm (S. 15) zu tun. Da es aufwändig gewesen wäre, dies an mehreren Sportarten zu untersuchen, habe ich mich auf eine einzelne konzentriert – das Snowboarding. Diese Wahl habe ich getroffen, weil Snowboarding schon eine recht lange (mehr als 20 Jahre) Entwicklungsgeschichte aufweist und damit mit grosser Wahrscheinlichkeit im Entwicklungsmodell schon weit fortgeschritten sein wird. Die weiteren Fragestellungen der Arbeit ergeben sich durch das Entwicklungsmodell und werden in Kapitel drei sowie in den Kapiteln vier bis sieben vorgestellt.

Zur Quellenauswahl ist zu sagen, dass ich mich – bedingt durch die doch sehr grosse Anzahl an Quellen – auf schriftliche Quellen (meist Zeitschriften, Zeitungsartikel und vereinzelt Internetseiten) beschränkt habe. Die genaue Auswahl der Quellen wird in den Kapiteln vier bis sieben beschrieben. Auf bestehende Arbeiten über Snowboarding konnte ich nur selten zurückgreifen, weil es diese ganz einfach nur vereinzelt gibt. Häufiger zu finden sind Arbeiten über den gesamten Komplex der Trendsportarten. Vor allem die Publikationen von Lamprecht/Stamm sowie von Schwier versuchen eine umfassende Beschreibung und Analyse des Phänomens und erstere haben bereits ein entsprechendes Entwicklungsmodell ausgearbeitet. Spezifisch über Snowboarding waren nur vereinzelt Artikel zu finden, die sich teilweise mit der Geschichte des Sports auseinandersetzen und auch die Verbindungen der Sportart mit den verschiedenen Jugendkulturen beleuchten.

Die Arbeit beginnt mit einem Kapitel über Trendsportarten, welches den Wandel des Gesellschaftsteils Sport und die Herausbildung der Trendsportarten beleuchtet und führt zu einem Kapitel über das Trendsportarten-Entwicklungsmodell über. Die darauffolgenden vier Kapitel befassen sich mit den vier Strängen des Modells, welche im Schlusskapitel miteinander verbunden werden.

2 Trendsportarten

Bis hierher habe ich in dieser Arbeit den Begriff Trendsportart schon mehrere Male erwähnt, wie wenn er zum allgemeinen Wortschatz gehören würde. Auch der Leser mag sicherlich schon häufig auf diese neue Wortschöpfung gestossen sein. Doch nur selten wird der Begriff genau definiert, so dass beliebig viele Sportarten darunterfallen könnten. Diese Unklarheit soll in diesem Kapitel bereinigt werden. Es geht allerdings nicht nur darum, eine Begriffsdefinition zu liefern, sondern ich will ebenfalls versuchen, das Phänomen Trendsportarten in einen grösseren sporthistorischen Kontext einzubetten und damit die Voraussetzungen für eine solche Entwicklung darzustellen. Meiner Einschätzung nach liegt dem Aufkommen der Trendsportarten die Tatsache zugrunde, dass sich der Sport in den letzten Jahren einem tiefgreifenden Modernisierungswandel unterworfen sah.

2.1 Modernisierung des Sports

Die moderne westliche Industriegesellschaft durchlief in den 70er und 80er Jahren einen stetigen Veränderungsprozess. Bornschier¹ kommt sogar zum Schluss, dass in den 80er Jahren Veränderungen zu beobachten waren, die im Rückblick als Beginn von etwas Neuem gewertet würden. Von diesem sozialen Wandel ist selbstredend auch der Gesellschaftsteil Sport betroffen. Neben den traditionellen Sportbegriff sind andere Formen, Motive und Inhalte getreten. Zur besseren Heraushebung der Veränderungen versuche ich, zuerst das Konzept des traditionellen Sports zu erläutern.

2.1.1 Der traditionelle Sport

Sport zu definieren, war vor 20 Jahren noch eine wesentlich einfachere Aufgabe als heute. Wenige Merkmale grenzten Sport präzise ab. Heinemann² benennt das traditionelle Sportkonzept mit dem Begriff „der sportliche Sport“ in deutlicher Abgrenzung zum modernen „nichtsportlichen Sport“. Der Deutsche Sportbund (DSB) – in etwa vergleichbar mit dem Schweizer Landesverband für Sport (SLS) – hatte Sport im Rahmen einer Anhörung im Deutschen Bundestag 1980 mit drei Merkmalen umschrieben, auf denen folgende Übersicht basiert:³

¹Bornschier, Westliche Gesellschaft, S. 2.

²Heinemann, Sport, S. 12.

³Wissenschaftlicher Beirat des DSB. Zur Definition des Sports, zit. Heinemann, Sport, S. 12-15.

Sport ist ein geregelter Umgang mit dem Körper. Generell werden fest definierte Leistungsziele verfolgt, allerdings auf verschiedenen Leistungsebenen (Breitensport, Spitzensport). Diese Ziele sollen mittels eines disziplinierten und geplanten Trainings erreicht werden.

In jedem Sport definiert ein spezifisches Regelwerk Ziel, Mittel sowie Raum und Zeit des Wettkampfs. Damit ist der Sport mit dem Prinzip des Leistungsvergleichs als Basis als Wettkampf organisierbar. Im Sport kann sich somit jeder einzelne ungeachtet seiner sozialen Stellung mit anderen messen.

Dem Sport werden auch bestimmte Werte fest zugeordnet: Fairness, Kameradschaft, Gemeinschaftssinn, Solidarität, Chancengleichheit und Achtung der Unverletzlichkeit der Person. Dementsprechend wird damit auch eine feste Sportlerrolle definiert. Charaktereigenschaften wie Kameradschaftlichkeit, Offenheit, Ehrlichkeit, Verträglichkeit, Hilfsbereitschaft und Bescheidenheit werden mit einem idealen Sportler verbunden. Daneben muss aber auch dessen Lebensstil bestimmten Anforderungen genügen (Verzicht auf exzessive Lebensführung, passendes Äusseres).

Sport als Organisation. Traditioneller Sport kennt vorwiegend ein zentrales institutionelles Arrangement für seine Inszenierung – den Verein. Damit ist eine Teilnahme am Sport nur über den Verein möglich (d.h. per Vereinsmitgliedschaft). Durch eine Mitgliedschaft sind die Prinzipien des Vereins zu akzeptieren: Freiwilligkeit der Mitgliedschaft, Ehrenamtlichkeit der Vereinsarbeit, demokratische Entscheidungsstruktur, verbindende Vereinssymbole.

Genormte Sportstätten und -geräte. Die technischen Regeln des Sports definieren präzise Auflagen, die jede Sportstätte und jedes Sportgerät erfüllen muss, um wettkampfgerecht zu sein. Diese Regeln garantieren auch die gleichberechtigten Chancen aller Sportler. Allerdings liegt die Regelhoheit nicht bei den Sportlern selbst sondern bei den jeweiligen Verbänden.

Dieses Sportmodell ist in sich geschlossen und solide aufgebaut. Daher hat es auch während langer Zeit funktioniert. Doch in den letzten Jahren musste es zusehends dem modernen nichtsportlichen Sport weichen.

2.1.2 Der nichtsportliche Sport

Mit dem Beginn der 1970er Jahre setzt ein tiefgreifender Wandel des Sports ein. Er verliert seine innere Einheitlichkeit, sein traditionelles Konzept zerfällt. Dies hat zur Folge, dass sich einerseits unzählige neue Formen und Konzepte des Sporttreibens (u.a. Trendsportarten) entwickeln können und andererseits der moderne Sportler aus einer Vielzahl von Angeboten nach seinen individuellen Wünschen seine persönliche sportliche Betätigung auswählen kann.⁴ Der Wandlungsprozess kann mit den Begriffen *Expansion* und *Differenzierung* beschrieben werden. Expansion bezeichnet dabei die Tatsache, dass sich die Anzahl der verschiedenen Sportaktivitäten stark ausgebreitet hat und Sport zu einem Massenphänomen geworden ist.⁵ Für die Schweiz ist der Expansionsaspekt u.a.

⁴Heinemann, Sport, S. 16.

⁵Lamprecht/Stamm, Sportvereine, S. 38.

anhand der Mitgliederzahlen der Sportvereine erkennbar:

1968	1973	1978	1983	1988	1993
1652029	1874246	2206520	2699361	3033619	3447520

Abb. 2.1: Mitgliederzahlen der dem Schweizerischen Olympischen Verband angeschlossenen Sportverbände.

Diese massive Zunahme von Leuten, die sich sportlich betätigen wollen, hat in der Folge einen Differenzierungsprozess in Gang gesetzt. Durch die neuen Sportler wurde das Spektrum des Angebots enorm ausgeweitet, es kamen andere Motive für das Sporttreiben hinzu. All dies führte zu einer Verwässerung des traditionellen Sportverständnisses.⁶ Die neuen Sportler konzentrieren sich nicht mehr nur auf das Siegen, sondern sie suchen andere Emotionen, schwindelerregende Gefühle in ihren Bewegungen.⁷ Doch nicht alle Sportler denken so, viele sind durchaus dem alten Denken weiter verhaftet. Es ist aber gerade ein Hauptmerkmal des modernen Sports, dass verschiedene Denkweisen und Motive nebeneinander stehen können. Es verwundert daher nicht, dass – wie in Tabelle 2.2 gezeigt – entgegengesetzte Sportmotive und -formen existieren. Dadurch wird eine geschlossene und vollständige Beschreibung praktisch unmöglich.

Wunsch nach Individualisierung. Das wie, wann und wo des Sporttreibens soll selbst bestimmt werden.	Hohe Bereitschaft zu vorgeplanten und fest organisierten Sportangeboten unter intensiver Anleitung.
Wunsch nach Selbständigkeit (Ungebundenheit, Unabhängigkeit der Selbstverwirklichung) im Sport.	Wunsch nach intensiven Sozialkontakten und nach Einbindung in eine soziale Gruppe.
Steigende Bedeutung von nicht regel- und wettkampfgebundenen Spiel- und Bewegungsformen.	Zunehmende Bedeutung des Wettkampfs im Breitensport.
Zunahme von Bewegungs- und Spielformen, die der Erholung und Entspannung dienen.	Trend zu Extremsportarten (Marathon, Triathlon, etc.)
Die Vereine sind weiterhin attraktive Sportanbieter.	Mehr Formen informellen Sporttreibens und starkes Wachstum von kommerziellen Sportanbietern.
Zunehmendes Interesse an weltweit einheitlicher Sportausübung mit globalen Regeln und Standards.	Boom von regionalen und lokalen Sportformen (Schwingen, etc.)

Abb. 2.2: Ambivalenz der verschiedenen Sportmotive und -formen.

⁶Lamprecht/Stamm, Sportvereine, S. 39.

⁷Loret, Génération glisse, S. 34.

Die Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig und von der Sportgeschichte noch nicht vollständig erklärbar.⁸ Daher weise ich hier nur auf einige gesellschaftliche Veränderungen hin, die eine grosse Wirkung auf den Sport hatten und haben:

Neue Personengruppen im Sport. Das Interesse am Sport hat in den letzten Jahren stark zugenommen (s. Tabelle 2.1). Noch zu Beginn der 70er-Jahre war Sport nur ein Randbereich unserer Kultur, ein unterbewerteter, schweisstreibender Umgang mit dem Körper, ein zweitrangiges Schulfach. Heute aber erhält er in unserer Gesellschaft eine höhere Einstufung, Sport ist Teil der Kultur. Neben den traditionell sportlich Aktiven (männliche Jugendliche der Mittelschichten) treiben auch Frauen, Senioren und die Unterschichten Sport.⁹

Höhere Ansprüche an die Vereinsarbeit. Die Sportvereine – Hauptträger des traditionellen Sports – gerieten unter massiven Kostendruck. Immer neue Anforderungen in Bezug auf Training, Geräte- und Raumausstattung erhöhten die Kosten. Um die Konkurrenzfähigkeit mit den kommerziellen Sportanbietern zu erhalten, mussten zusätzliche finanzielle Mittel bereitgestellt werden. Dadurch stiess das Prinzip der Ehrenamtlichkeit an seine Grenzen. Immer öfter wurden in Grossvereinen leitende Positionen mit hauptamtlichen Mitarbeitern besetzt oder gar der ganze Verein aufgelöst und in eine Aktiengesellschaft umgewandelt.¹⁰

Veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen:

- Wachsende Dispositionsfreiheit. Die Arbeitszeit geht immer weiter zurück. Zugleich steigt die Lebenserwartung an. Den Menschen steht somit immer mehr Freizeit zur Verfügung, die sie für sportliche Aktivitäten verwenden können.
- Wertewandel. Der Wert Leistung verliert an Bedeutung. Vor allem im Sport stehen neben der Leistung vermehrt Begriffe wie Spass (Fun) und Spiel im Vordergrund. Allerdings bleibt das Leistungsdenken und -streben im Sport weit verbreitet.
- Neues Körperverständnis. Die Menschen entwickeln neue Einstellungen zum eigenen Körper und entdecken ihn wieder. Er soll wiederentdeckt werden. Körperideale wie Schlankheit, Fitness, Gesundheit und Sportlichkeit spielen eine wichtige Rolle.¹¹

All diese Veränderungen in der Gesellschaft sind die Basis für den modernen Sport in all seinen Ausprägungsformen. Eine dieser Ausprägungsformen sind die sogenannten neuen Sportarten („Nouveaux Sports“¹²). Diesen Sportarten ist eine Tendenz zur Subjektivierung und zur Stilisierung anzumerken. So werden z.B. Leistungsziele subjektiviert, d.h. nur auf den Sportler selbst bezogen und nicht auf andere Konkurrenten. Weiter sind sie bestimmt durch Delokalisierung und Urbanisierung. Die neuen Sportarten können fast an beliebigen Orten ausgeübt werden, immer öfter auch in Städten. Nicht zuletzt sind

⁸Heinemann, Sport, S. 22.

⁹Heinemann, Sport, S. 22.

¹⁰Heinemann, Sport, S. 23f.

¹¹Heinemann, Sport, S. 25-28.

¹²Jaccoud/Pedrazzini, Glisser, S. 11.

solche sportlichen Aktivitäten auch durch eine starke Technologisierung geprägt. Viele neue Apparaturen werden erfunden und bestehende weiterentwickelt. Die Entwicklung stoppt nie, das Ganze ist ungeheuer dynamisch.¹³ Eine wichtige Gruppe innerhalb dieser neuen Sportarten sind die sogenannten Trendsportarten.

2.2 Trendsportarten

2.2.1 Definition

Der Begriff Trendsportart ist noch sehr jung und hat in der Forschung und in der Öffentlichkeit erst in letzter Zeit Fuss gefasst. Dementsprechend gibt es zur Zeit nur Ansätze zu einer allgemeinverbindlichen Definition. Ich stütze mich in dieser Arbeit auf folgende drei Definitionsversuche:

*Definition nach J. Lorch:*¹⁴ Trendsportarten sind demnach „Sportarten, die in den Alpen betrieben werden, idealerweise an (fast) keine Infrastruktur gebunden sind, nicht nur von einzelnen Sportlern sondern von Massen betrieben werden, deren Anhängerzahl in den letzten Jahren stark, im Vergleich zu anderen Sportarten, gestiegen ist.“ Lorch setzt das Schwergewicht auf die Zahl der Trendsporttreibenden. Ohne grosse (und schnell wachsenden) Massen gibt es folglich keine Trendsportarten.

Definition des Forschungsinstitutes für Freizeit und Tourismus der Universität Bern (FIF): „Unter Trendsportarten verstehen wir jene sportlichen Innovationen, die zur Zeit grosse Wachstumsraten aufweisen und/oder sich grosser Popularität erfreuen.“¹⁵ Diese Definition betont die Innovation, genauer gesagt die sportliche Innovation. Demnach sind nur diejenigen Sportarten trendig, die neu geschaffen wurden. Eine bisherige Sportart wird nicht als Trendsportart betrachtet, nur weil sie plötzlich ein starkes Wachstum aufweist. Zudem weist auch diese Definition auf die Notwendigkeit einer hohen und wachsenden Popularität hin.

Definition nach J. Schwier: „Trendsportarten sind neuartige beziehungsweise lifestylegerecht aufbereitete Bewegungspraktiken mit kurz- oder mittelfristig erheblichem Verbreitungspotenzial.“¹⁶ Schwier erwähnt einen neuen Aspekt, den des lifestylegerechten. Trendsportarten müssen somit nicht nur rein sportlich attraktiv sein, sondern auch eine Lifestyle-Komponente aufweisen.

Alle drei Definitionen streichen das erhebliche Wachstum von Trendsportarten heraus. Diese Eigenschaft ist bestimmend für alle Trendsportarten. Das Wachstum bezieht sich dabei sowohl auf stark ansteigende Teilnehmerzahlen als auch auf boomende wirtschaftliche Zahlen. Ein weiteres bestimmendes Merkmal ist die Neuartigkeit. Eine Trendsportart muss etwas Neues sein, eine neue sportliche Bewegungsform, die es in dieser Form bisher noch nicht gegeben hat. Wobei sie allerdings durchaus auf bestehenden Anlagen und Sportinfrastrukturen betrieben werden kann. Die Neuartigkeit ist schliesslich

¹³Jaccoud/Pedrazzini, Glisser, S. 11.

¹⁴Lorch, Trendsportarten, S. 7.

¹⁵Müller, Trendsportarten, S. 2.

¹⁶Schwier, Do the right things, S. 7.

auch der Hauptreiz für viele zur Teilnahme an einer Trendsportart. Schwier erwähnt in seinem Text noch eine weitere Eigenschaft von Trendsportarten. Sie werden nur als solche bezeichnet, wenn sie sich über mehrere Jahre festsetzen können. Eine von Marketingfachleuten herbeigeschriebene sportliche Innovation überdauert nur selten mehr als einige wenige Monate. Trendsportarten können nicht herbeigeschrieben werden, sondern müssen sich von selbst entwickeln.¹⁷

2.2.2 Kategorisierung

Eine Übersicht über alle Trendsportarten zu geben, wäre ein Ding der Unmöglichkeit, die Zahl der Trendsportarten ist zu hoch, die Entwicklung zu dynamisch. Daher hier nur fünf Kategorien mit einigen Beispielen:

- Ursprünglich fernöstliche Praktiken aus dem Spektrum der ganzheitlichen Körpererfahrung (Tajiquan, Aikido).
- Fitness- beziehungsweise gesundheitsorientiertes Bewegen (Aerobic, Fitnessstraining).
- Ausdauersportarten (Triathlon, Walking, Mountainrunning)
- Risiko- und Abenteuersportarten (Canyoning, Gleitschirmfliegen, Bungee-Jumping).
- Funsportarten (Beachvolleyball, Carving, Snowboarding).

Nach Schwier¹⁸ decken diese fünf Kategorien die meisten bisher bekannten Trendsportarten ab. In vielen Fällen können aber einzelne nicht exakt in eine der Kategorien eingepasst werden, sondern liegen auf der Grenze zwischen den Kategorien.

2.2.3 Merkmale von Trendsportarten

Um den Begriff noch etwas weiter zu schärfen, möchte ich nun sechs Merkmale vorstellen, mit welchen Schwier¹⁹ Trendsportarten zu beschreiben versucht. Erst durch das kombinierte Auftreten mehrerer dieser Merkmale werden Sportarten zu Trendsportarten: *Stilisierung*. Das Ausüben einer Trendsportart geht über das bisherige blosse Sporttreiben hinaus. Die sportliche Aktivität wird zu einem zentralen Element eines bestimmten Lebensstils und für den Aktiven ist die Sportart eine kulturelle Ausdrucksform, deren Code von Aussenstehenden kaum zu entschlüsseln ist.

Tempo. Im Vergleich zu traditionellen Sportarten wirken viele Trendsportarten geradezu hyperaktiv und atemberaubend schnell. Diese Schnelligkeit wird zusätzlich verstärkt, indem sie mit dem Moment des Tiefen- und Drehschwindels gekoppelt wird. Auf dem Snowboard wird nicht nur abgefahren, schnelle und enge Kurven gehören genauso dazu wie hohe Sprünge mit teilweise komplexen Bewegungsabläufen. Es gibt aber auch

¹⁷Schwier, Do the right things, S. 7.

¹⁸Schwier, Do the right things, S. 9.

¹⁹Schwier, Do the right things, S. 7-12.

Trendsportarten, die sich von hohen Geschwindigkeiten abwenden und ganz auf Ruhe und Entspannung setzen (z.B. Neuromuscular Integrative Action, etc.). Diese Trendsportarten sind als Reaktion auf die fortdauernde Beschleunigung aller Lebensbereiche zu werten.²⁰

Virtuosität. Durch das Aufkommen der Trendsportarten haben viele Sporttreibende die ästhetische Seite des Sports wiederentdeckt und damit den traditionellen Sieg-Niederlage-Code der sportlichen Leistung in den Hintergrund gerückt. Der Trendsportler orientiert sich hauptsächlich an sich selbst und versucht, seine Tricks und Sprünge permanent zu verbessern. Ästhetik und Virtuosität werden zunehmend zum eigentlichen Sinn des Sports, eine radikale Veränderung im Vergleich zum traditionellen Sportmodell.

Extremisierung. Das Wort „extrem“ wird in Zusammenhang mit vielen Risikotrendsportarten sehr häufig verwendet. Es bezeichnet häufig die Tatsache, dass sich in diesen Sportarten die Sportler nicht am bisher Erreichten orientieren, sondern das Limit immer weitertreiben wollen. Immer neue und auf den ersten Blick unerreichbare Ziele werden gesetzt. Diese Extremisierung wird erreicht, indem auf bisherige technische Hilfsmittel verzichtet (Freeclimbing), der Austragungsort an ungünstigere Orte verlegt oder die Belastungsdauer erhöht wird.

Ordalisierung. Ein Ordal bezeichnete ursprünglich ein Gottesurteil oder ein rituelles Gerichtsverfahren in Stammeskulturen, bei dem ein Akteur in der Begegnung mit dem Tod seine Unschuld beziehungsweise seine Existenzberechtigung nachweisen sollte. Im Bereich der Trendsportarten wird in all den Aktivitäten ordalisches Verhalten möglich, die die Momente Abenteuer, Wagnis und Risiko beinhalten und die den Aufbruch zu neuen Grenzen unter Einsatz des Lebens ermöglichen. Einige Sportler begeben sich freiwillig in lebensgefährliche Situationen, um die Sinnhaftigkeit des eigenen Daseins immer wieder zu bestätigen.

Sampling. Bereits existierende Sportarten werden mit anderen kombiniert und vermischt. Die erste gesampelte Sportart war wohl der Triathlon (Schwimmen, Radfahren, Laufen).

Durch die Kombination dieser bisher im Sport kaum gekannten Merkmale sind in den letzten Jahren unzählige neue Trendsportarten entstanden. Doch wie geht ein solcher Entwicklungsprozess von statten? Dies ist das Thema des nächsten Abschnittes.

²⁰Schwier, Do the right things, S. 10.

3 Das Trendsportarten-Entwicklungsmodell

3.1 Der Produktlebenszyklus

Das Trendsportarten-Entwicklungsmodell basiert hauptsächlich auf dem aus den Wirtschaftswissenschaften stammenden Konzept des Produktlebenszyklus. Konkret stellt der Zyklus ein Bild des Absatzmengenverlaufs eines Produkts, einer Produktform oder auch einer Marke dar, wobei verschiedene Phasen erkennbar sind.¹ Der Produktlebenszyklus zeigt also auf, welche Entwicklung – in wirtschaftlicher Hinsicht – ein Produkt durchläuft. Zwar werden im allgemeinen nur die Absatzmengen dargestellt, doch daraus lassen sich weitere Entwicklungsscharakteristika des Produkts herauslesen, wie z.B die Art der Produktion (humankapital- oder kapitalintensiv), die Art der Innovation (Produkt- oder Prozessinnovationen) oder Gewinne.² Ein Produkt durchläuft idealerweise vier Lebensphasen, welche auf Tabelle 3.1 graphisch dargestellt sind.

Entwicklungs- und Einführungsphase. Sie setzt ein, wenn ein Produkt erstmals auf den Markt kommt. Der Produzent muss massive Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen tätigen, weil noch verschiedene technologische Optionen bei der Herstellung sowie Unsicherheiten über die Käuferpräferenzen bestehen. Zwar verfügt der Produzent bedingt durch die Neuheit des Produkts praktisch über eine Monopolstellung und ist dadurch in der Lage, hohe Preise durchzusetzen, er wird aber wegen der hohen Investitionskosten dennoch Verluste einfahren. Zudem ist er gezwungen, das neue Produkt den angestrebten Käuferschichten bekannt zu machen und anzupreisen. Entsprechend hoch sind die Vermarktungskosten.³

Wachstumsphase. Das Produkt beginnt sich am Markt durchzusetzen, und die Absatzmenge steigt markant an. Gleichzeitig treten aber Konkurrenzprodukte auf den Markt und drücken die Preise, aber das starke Wachstum sorgt dennoch für hohe Gewinne. Die Investitionen verlagern sich auf den Produktionsprozess, denn das Produkt hat sein endgültiges Aussehen mittlerweile erhalten, es werden keine Investitionen in die Innovation mehr benötigt. Der Produzent versucht nun, den Produktionsprozess so effizient wie möglich zu gestalten, um seine Gewinne zu erhöhen.⁴

¹Kotler/Bliemel, Marketing-Management, S. 565.

²Schätzl, Wirtschaftsgeographie, S. 195.

³Schätzl, Wirtschaftsgeographie, S. 194.

⁴Kotler/Bliemel, Marketing-Management, S. 580.

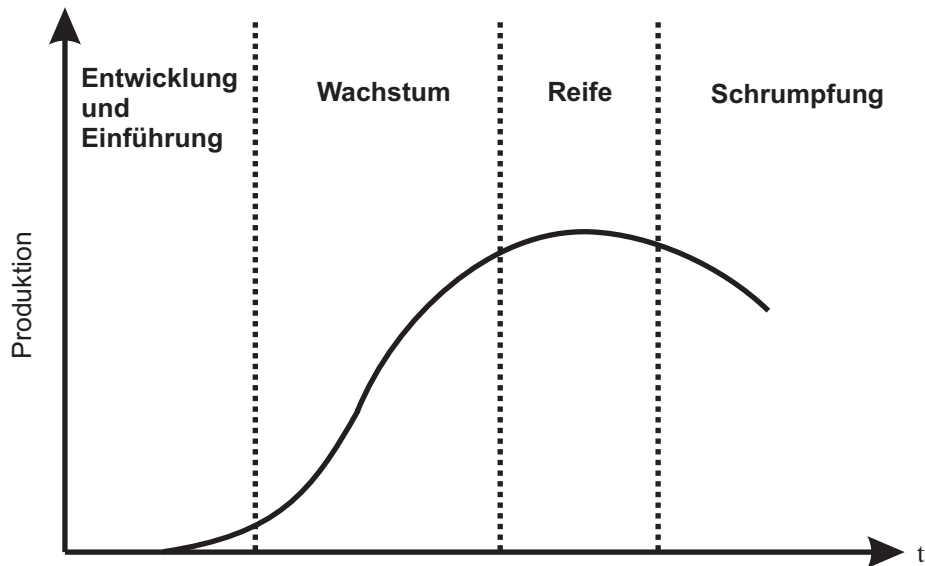


Abb. 3.1: Der Produktlebenszyklus nach Schätzl

Reifephase. Das Produkt erreicht einen ausgereiften Zustand und wird in standardisierten Verfahren produziert, die eine Massenproduktion erlauben. Die Produktionskosten können dadurch immer weiter gesenkt werden. Dennoch beginnen die Gewinne zu sinken, weil Marktsättigung und steigender Konkurrenzdruck den Absatz einschränken. Erste Überkapazitäten treten auf.⁵

Schrumpfungsphase. Der Absatz des Produkts geht nun deutlich zurück, entweder bis auf null oder auf ein tiefes Niveau, das dann lange Zeit über konstant bleibt. Der Produzent zieht dann das Produkt vom Markt zurück, um unnötige Verluste zu vermeiden. Oft tut er dies aus sentimental Gründen allerdings zu spät.⁶

Mit Hilfe des Produktlebenszyklus können neben der Entwicklung eines einzelnen Produkts auch andere Tendenzen wie Stile, Moden oder Modeerscheinungen beschrieben werden.⁷ Dadurch erscheint er mir geeignet, auch das Aufkommen und die Entwicklung einer ganzen Sportart wie Snowboarding beschreiben zu können. Denn Snowboarding fällt meiner Meinung nach in den Bereich Stil und Mode hinein. Allerdings muss das Konzept des Produktlebenszyklus von seiner Ausrichtung auf rein ökonomische Aspekte auf weitere Elemente hin geöffnet werden, so wie dies Lamprecht/Stamm mit ihrem Entwicklungsmodell für Trendsportarten bereits versucht haben.

⁵Schätzl, Wirtschaftsgeographie, S. 194.

⁶Kotler/Bliemel, Marketing-Management, S. 587.

⁷Kotler/Bliemel, Marketing-Management, S. 569 - 571.

3.2 Das Trendsportarten-Entwicklungsmodell

Die ökonomische Sichtweise des Produktlebenszyklus reicht nicht aus, um die Entwicklung von Trendsportarten zu analysieren. Nach Lamprecht und Stamm⁸ muss eine solche Analyse sowohl ökonomische als auch nicht-ökonomische Elemente sowie den weiteren sozialen Rahmen des Entwicklungsprozesses umfassen. Das heisst, betrachtet werden neben technischen und ökonomischen Fragen auch die Trendsportarten betreibenden Gruppen und Fragen der Organisation. Dadurch wird das Produktlebenszyklusmodell umfassend erweitert und mit zusätzlichen Kategorien ausgestattet. Tabelle 3.2 zeigt das erweiterte Modell in einer Übersicht.

	Phase 1 Invention	Phase 2 Innovation	Phase 3 Entfaltung und Wachst- tum	Phase 4 Reife und Dif- fusion	Phase 5 Sättigung
Kennzeichen	Erfindung	Entwicklung	Durchbruch als Gegenbe- wegung	Differenzierung und Spezialisierung	Etablierung als Normal- sportart
Träger	Einzelpersonen, Pioniere	kleine Gruppe von Tüftlern	subkulturelle Lebensstil- gruppen	regelmässige Spotler	verschiedene Benutzer- gruppen
Beachtungs- grad	äusserst gering	begrenzt auf lokale Zentren	Konfrontation mit etablier- ter Sportwelt	hohe Verbrei- tung, Medien- interesse	normale Sportbericht- erstattung
Kommerziali- sierungsgrad	Unikate, Einzelanfertigungen	lokal begrenz- te Produktion	Entstehung von spe- zifischen Märkten	Produktion von Massen- artikeln	fester Be- standteil des Sportmarktes
Organisations- grad	unorganisiert	gering, lokal begrenzt	informelle Gruppen	Entstehung formeller Or- ganisationen	Bestandteil der eta- blierten Sportorgani- sationen

Abb. 3.2: Das Trendsportarten-Entwicklungsmodell nach Lamprecht/Stamm

Auffallend ist vielleicht die Tatsache, dass dieses Modell mit fünf Phasen arbeitet im Gegensatz zu den vier des Produktlebenszyklus. Das dient aber nur dazu, den Anfang der Trendsportarten – Invention und Innovation – noch etwas präziser analysieren zu können. Diese fünf Phasen werden nun auf vier verschiedenen Strängen analysiert. Diese Stränge sind Träger, Beachtungsgrad, Kommerzialisierungsgrad und Organisationsgrad. Im folgenden wird der idealtypische Verlauf dieser Stränge kurz vorgestellt.

⁸Lamprecht/Stamm, Exclusive Life-Style, S. 97-110.

3.2.1 Träger

Träger sind jene Personen, die die Trendsportarten entscheidend prägen und weiterentwickeln oder sie ganz einfach nur ausüben. Es geht aber nicht nur darum aufzuzählen, wieviele Trendsportanhänger es gibt und wer sie sind. Wichtig ist in diesem Kontext auch, wie sie sich selbst sehen. Es stellt sich auch die Frage, ob die Trendsportler eine homogene Gruppe mit gleichen Zielen und Motiven bilden oder ob sie nur zufällig denselben Sport betreiben.

Idealerweise wird davon ausgegangen, dass in der Inventions- und Innovationsphase eine sehr begrenzte Zahl von Tüftlern, Enthusiasten und Freaks die neue Sportform entwickeln und zwar noch ohne ökonomische Hintergedanken. Spass ist hier das zentrale Motiv. Die subkulturellen Lebensstilgruppen der dritten Phase stossen zu der Trendsportart, weil ihr bereits das Image des Andersseins, des Rebellenhaften anhaftet. Die Sportler lehnen sich gegen traditionelle Sportarten auf. Das reine Sporttreiben ist nicht mehr alleiniges Motiv für die Trendsportler, denn langsam wird die Trendsportart trendig. Doch schon bald stossen so viele Neue dazu, dass eine Subkultur nur noch vordergründig erhalten werden kann. Die Homogenität der Sportlergruppe löst sich auf, verschiedenste Personen mit unterschiedlichen Motiven wenden sich der Sportart zu, bis sich in der letzten Phase die Zusammensetzung der Sportlergruppe kaum mehr von der anderer Sportarten unterscheidet.⁹

3.2.2 Beachtungsgrad

Zentrale Frage dieses Stranges ist die nach dem Mass, in welchem die Öffentlichkeit (repräsentiert durch die Medien) die neue Trendsportart beachtet. Ab wann nehmen grosse, landesweite und auch nicht sportbezogene Medien diesen Trend auf.

In den zwei ersten Phasen ist das Medieninteresse sehr gering bis nicht vorhanden. Die neue Trendsportart ist noch zu unterentwickelt und zudem gibt es unzählige Trends, von denen niemand weiss, ob sie zu einer Trendsportart werden. Wenn über die Trendsportart berichtet wird, dann nur lokal begrenzt auf die Orte, an denen sich Tüftlergruppe aufhält. Erst in der dritten Phase wird der Trendsportart erstmals grosse Beachtung geschenkt. Zwar nicht unbedingt, weil die neue Sportart selbst so spektakulär ist, sondern weil sich deren Sportler gegen konventionelle Sportarten auflehnen. Diese Provokationen eskalieren schnell zum Konflikt, der von den Medien aufgenommen wird. Nach dieser hektischen Phase steigert sich die Beachtung weiter, der Konflikt hat die Trendsportart weitherum bekannt gemacht. In den Medien wird nun nicht mehr über Konflikte berichtet sondern über die Trendsportart selbst, über ihre Faszination und ihr Potenzial. Aber erst in der fünften Phase wird über sie in der Art berichtet, wie über jede andere etablierte Sportart auch.¹⁰

⁹Lamrecht/Stamm, Gute Ideen, S. 60.

¹⁰Lamrecht/Stamm, Exclusive Life-Style, S. 97-110.

3.2.3 Kommerzialisierungsgrad

Dieser Strang ist der eigentliche Hauptstrang des ursprünglichen Produktlebenszyklus, denn hier werden vorwiegend ökonomischen Aspekte beleuchtet wie z.B. Produktions- und Verkaufszahlen, Art der Produzenten und Sponsoren.

Die ersten Sportgeräte werden in der Regel von den Pionieren selbst für den Eigenbedarf hergestellt und permanent weiterentwickelt. Erst in der zweiten Phase werden einzelne Produkte an andere Interessierte weiterverkauft. Doch ein grösseres Zielpublikum, das eine stärkere Produktion aufnehmen könnte, fehlt vorderhand noch. Dieses entsteht erst in der dritten Phase, wo zahlreiche subkulturelle Gruppen mit Sportgeräten und Zubehör versorgt werden wollen. Die ersten Firmen werden von den Pionieren gegründet. In den letzten Phasen wird die Nachfrage so gross, dass zur Massenproduktion übergegangen wird. Etablierte Firmen nehmen die Produktion ebenfalls auf, ein hoher Konkurrenzdruck entsteht. Zuletzt wird die Trendsportart in den normalen Sportmarkt integriert.¹¹

3.2.4 Organisationsgrad

Etablierte Sportformen des traditionellen Sports weisen immer ein hohes Mass an Organisiertheit auf, meist in Form von Vereinen und Verbänden. Das Trendsportarten-Entwicklungsmodell sagt das auch voraus. Nur muss analysiert werden, wie dieser Prozess vor sich geht. Wer gründet wann welche Verbände, was sind die Motive. Gibt es auch hier Konflikte mit traditionellen Verbänden?

Die Tüftler und Pioniere der ersten Stunde sind weitgehend unorganisiert. Der Austausch von Erfahrungen und Know-How geschieht auf informeller Basis. Diese Basis weitet sich in Phase drei zu informellen Gruppen aus. Solche Gangs und Clicquen finden sich zufällig und kommen ohne schriftlich festgehaltene Strukturen aus. In Phase vier schliesslich werden erste Vereine und auch nationale und internationale Verbände gegründet, die sich kaum von traditionellen Verbänden unterscheiden. Hier kommt es oft zu Konflikten mit traditionellen Verbänden um das Vorrecht die Trendsportler zu vertreten. In Phase fünf wird die Trendsportart entweder mit eigenem Verband oder als Teil eines traditionellen Verbandes zu einem festen Bestandteil der etablierten Sportorganisationen.¹²

3.2.5 Fazit

Die Etablierung der Trendsportarten in der Sportwelt hat nicht zwingend zur Folge, dass die Zukunft dieser Sportart gesichert ist. Wie das Beispiel Windsurfen zeigt, kann es auch zu einer Stagnation oder Schrumpfung kommen, weil sich viele Sportler anderen Trends zuwenden und eben nicht daran interessiert sind, irgendeine normale (Ex-Trend-)Sportart auszuüben. Hier ist aber eine Prognose immer schwierig.

¹¹Lamprecht/Stamm, Exclusive Life-Style, S. 97-110.

¹²Lamprecht/Stamm, Gute Ideen, S. 60.

Eine wichtige Aussage dieses Modells ist die, dass Trendsportarten nicht künstlich (z.B. von Marketingstrategen) geschaffen werden können. Solchen Trendsportarten würden zumindest die beiden ersten Phasen fehlen, da diese vom wirtschaftlichen Standpunkt her betrachtet wenig profitabel sind. Ohne diese Phasen fehlt der Trendsportart aber das Kultelement, es existieren keine Gründermythen, Pioniere können nicht bewundert werden. Auf diese Weise fehlt es einer Reissbrett-Trendsportart an Attraktivität und sie kann sich nicht durchsetzen. Andererseits muss auch nicht jeder Trend zu einer erfolgreichen Trendsportart heranwachsen. Beispiele von solchen gescheiterten Versuchen gibt es zahlreiche: Skibob, Grass-Ski, Disc-Golf, etc. Eine erfolgreiche Trendsportart ist daher nicht planbar.

4 Beachtungsgrad

4.1 Fragestellung und Quellenauswahl

In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden, wie die Öffentlichkeit auf die neu aufkommende Sportart Snowboarding reagiert hat. Natürlich ist es methodisch und vom Arbeitsaufwand her gesehen unmöglich, die Reaktion der kompletten Öffentlichkeit darzustellen. Ich muss mich daher auf eine Hauptquelle beschränken. Ausgehend von der Annahme, dass Medien ein Teil der Öffentlichkeit sind und auch einen Teilaspekt der öffentlichen Meinung darstellen, schien es mir probat, dieser Fragestellung der Arbeit ein Medium als Quelle zu Grunde zu legen. Wichtige Kriterien bei der Auswahl waren erstens die Abdeckung des Untersuchungszeitraums (1980 - 2000) durch die Zeitschrift und zweitens eine nicht sportorientierte Ausrichtung der Publikation. Das heisst, diese Quelle soll darüber Auskunft geben, wie aus einer nicht sportspezifischen Perspektive heraus die Entwicklung des Snowboardings eingeschätzt wird. Für die auszuwählende Quelle bedeutet das, dass sie zwar regelmässig über Sport- und Freizeitthemen berichtet, aber nicht mit der Intensität einer reinen Sportzeitschrift. Damit fielen alle Sportzeitschriften weg und auch auf Tageszeitungen habe ich verzichtet, weil deren Sportteile dem ebenfalls nicht entsprechen. So fiel meine Wahl schliesslich auf die wöchentlich erscheinende Zeitschrift „Schweizer Familie“, die regelmässig in jeder Ausgabe über Themen aus dem Bereich Freizeit und Sport berichtet und somit auch genügend Quellenmaterial versprach.

4.2 Quantitative Auswertung

Zunächst stellt sich natürlich die Frage, ob die Schweizer Familie überhaupt über Snowboarding in irgendeiner Form berichtet. Diese ist klar mit ja zu beantworten, denn die Schweizer Familie weist seit 1987 jedes Jahr regelmässig Artikel und Reportagen auf, die mehr oder weniger mit Snowboarding zu tun haben. Rein quantitativ betrachtet ergibt ein erster Überblick folgendes Bild:

Jahr	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Artikell	2	2	2	4	4	7	6	6	13	7	12	

Abb. 4.1: Anzahl Artikel über Snowboarding in der Schweizer Familie pro Jahr 1987-1998.

Hierbei wird allerdings nicht zwischen einzelnen Artikeltypen und deren Umfang unterschieden. Aber schon bei dieser einfachen Aufstellung zeigt sich ein deutlicher Trend. Während der 80er Jahre sind Artikel über Snowboarding eine Rarität, denn wenn auf 52 Ausgaben nur ein oder zwei Artikel kommen, ist die Popularität und der Bekanntheitsgrad noch wenig ausgeprägt. Erst in den frühen 90er Jahren erhöht sich die Zahl auf Werte um sechs oder mehr Artikel. Der richtige Boom setzt 1996 ein mit Werten von über zehn Artikeln pro Jahr. Damit wurde 1996 und 1998 immerhin in jedem vierten Heft über Snowboarding berichtet. Der neue Sport hat damit bereits ein hohes Mass an Etabliertheit erreicht. Diese kurze Auflistung zeigt also bereits ohne genauere inhaltliche Analyse, dass sich der Beachtungsgrad des Snowboardsports in den letzten 15 Jahren vervielfacht hat und damit dem Trendsportarten-Entwicklungsmodell in etwa entspricht. Eine genauere Analyse muss allerdings noch folgen.

4.3 Einordnung der Artikel

Es ist selbstverständlich, dass die Schweizer Familie nicht nur in einer Form über Snowboarding berichtet. Die im Untersuchungszeitraum gefundenen Artikel lassen sich im Wesentlichen in fünf Kategorien einordnen:

Porträts. Darin werden Persönlichkeiten aus der Snowboard-Szene (vorwiegend sportlich erfolgreiche Fahrer oder auch Pioniere der ersten Tage) vorgestellt. Die längeren Porträts erstrecken sich jeweils über mehrere Seiten, während die kurzen auf einer Seite Platz finden.

Reportagen. Mit Reportagen sind längere (mehrseitige) Artikel gemeint, die sich um das Snowboarding drehen. Diese können sowohl die ganze Sportart als solche als auch nur Teilaspekte zum Thema haben.

Winterjournale. Das sogenannte Winterjournal steht für eine grössere Anzahl von verschiedenen Artikeln, die sich mit Themen des kommenden Winters befassen (neue Produkte, Urlaubsorte, Mode, etc.).

Kursangebote. Die Schweizer Familie trat selber als Anbieterin von Snowboard-Schnupperkursen auf. Diese Kategorie schliesst somit alle Artikel ein, die über diese Kurse berichten.

Reise- und Freizeittipps. Hier werden auf wenigen Seiten, dafür regelmässig in jeder Ausgabe, Tipps für die Bereiche Reisen (Urlaubsorte, -angebote, etc.) und Freizeit (neue Sportarten, Wandertips, etc.) vorgestellt.

In diesen fünf Kategorien wird nun auch die Auswertung und Interpretation vorgenommen.

4.4 Porträts

Artikel, in denen Personen bzw. Snowboarder vorgestellt werden, sind eine Besonderheit innerhalb der untersuchten Artikel, denn sie berichten nicht in direkter Absicht über Snowboarding. Sie berichten nämlich über eine Person, die etwas aussergewöhnliches geleistet hat – in diesem Fall auf oder mit dem Snowboard. Die Person steht im Mit-

telpunkt des Artikels, nicht nur weil sie Snowboard fährt, sondern weil sie es zu einiger Prominenz und öffentlichem Interesse gebracht hat. Die Tatsache, dass die Schweizer Familie einen Snowboarder oder eine Snowboarderin porträtiert, deutet also auf einen gewissen Bekanntheitsgrad der Sportart hin.

In der Schweizer Familie gibt es auf der einen Seite mehrseitige ausführliche und reich-bebilderte Porträts und andererseits auf eine Seite beschränkte Kurzporträts. Generell kann gesagt werden, dass fast in jedem Jahr seit 1989 ein Snowboarderporträt auftaucht (Ausnahmen 1991/1992). Wobei allerdings auch nie mehr als zwei pro Jahr zu finden waren. Es lässt sich also keine eindeutige Tendenz zeigen, nach der die Zahl der Porträts stetig zunehmen würde. Das Niveau von ein bis zwei Artikeln pro Jahr wurde schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt erreicht.

Welche SportlerInnen werden denn nun porträtiert. Erstaunlicherweise sind es nur einige wenige, die werden aber gleich mehrere Male vorgestellt. Im Einzelnen sind dies:

Sportler	Ausgabe
José Fernandes	2/89 4/90
Nicole Angelrath	45/93
Cla Mosca	49/93 9/95 9/97
Gian-Paul Schmidt	1/95
Joëlle Rohrer	1/96
Ueli Kestenholz	8/98
Gian Simmen	8/98 50/98

Abb. 4.2: Übersicht über die in der Schweizer Familien porträtierten SportlerInnen.

Die porträtierten Sportler sind alles Schweizer, es gab also von Beginn weg immer genug Schweizer Snowboarder, die ein Porträt wert waren.

Vergleicht man nun die beiden Porträts über einen der Urväter der Schweizer Snowboard-Szene, José Fernandes¹, mit einem der späteren Porträts, z.B. mit dem über die Nachwuchsboarderin Joëlle Rohrer² aus dem Jahre 1996, zeigen sich doch einige inhaltliche Unterschiede. In den Interviews mit Fernandes geht es vorwiegend darum, den noch jungen und unbekanntem Sport vorzustellen. Der Porträtierte soll zeigen, was das für ein Sport ist, wie man ihn ausübt und vor allem welche Gefühle er auslösen kann. Eine typische Aussage dieser Art macht Fernandes im 1990er-Porträt: „Es ist ein freies Gleiten im Schnee, ohne Stöcke; Körper und Brett bilden eine Einheit – nur Fliegen ist schöner.“³ Dem neugierigen Leser wird das Spektakuläre und das Neue der Sportart nähergebracht, ihm werden auf zwei Ebenen gleichzeitig und gleichwertig Informationen mitgeteilt. Einerseits über den Sportler selbst (Biographisches, Motivationen) und andererseits über das neue Lebensgefühl, das Snowboarding bietet.

¹Schweizer Familie, 2/89, S. 10-15 sowie 4/90, Extraheft Fitness S. 6-11.

²Schweizer Familie, 1/96, S. 12-15.

³Schweizer Familie, 4/90, Extraheft Fitness S. 8.

Teilweise anders kommt das Porträt der Nachwuchssnowboarderin Joëlle Rohrer daher. Natürlich spricht auch sie begeistert über ihre Sportart – „..., denn Snowboarden ist mehr als ein Sport. Snowboarden ist auch eine Lebensphilosophie.“⁴ – aber der weitaus grösste Teil handelt von der Person selbst. Dabei werden Themen wie Werdegang, Erfolge, Tiefs und Familie angesprochen. Die Ebene, auf der über die Faszination des Snowboardings berichtet wird, tritt deutlich in den Hintergrund, während die Ebene mit der Porträtierten im Zentrum steht. Diese Verschiebung in der Charakteristik der Porträts wird auch in den Interviews mit den beiden Medaillengewinnern der Olympischen Spiele 1998 Ueli Kestenholz und Gian Simmen⁵ spürbar. Auch sie werden wiederum zu Snowboardphilosophie und -gefühlen befragt, aber die meisten Fragen behandeln in irgendeiner Art und Weise die Tatsache, dass die beiden Sportler Medaillen gewonnen haben. Die beiden werden hauptsächlich deshalb interviewt, weil sie sportlich erfolgreich sind und nicht unbedingt, weil sie snowboarden.

Diese Umgewichtung deutet darauf hin, dass Snowboarding in den späten 90er Jahren sich so etabliert hat, dass die Snowboarder nicht mehr als Exoten, sondern als ganz normale Sportler betrachtet werden.

4.5 Reportagen

In verschiedenen Jahren widmeten sich mehrseitige Reportagen dem Snowboarding. Dabei wurden unterschiedliche Aspekte beleuchtet. Allerdings lag einige Male die Zielsetzung nicht darin, etwas über Snowboarding zu schreiben, sondern über ein Ereignis, ein Thema, das u.a. auch mit Snowboarding zu tun hat. Wie z.B. 1995⁶, als eine Reportage über ein Lawinenopfer abgedruckt ist. Es geht darin eigentlich um Lawinen, im Zentrum steht aber ein Snowboarder, der eine Lawine überlebt hat.

Bei allen Reportagen wird das Spezielle, das Exotische am neuen Sport hervorgehoben. Aus diesem Rahmen fällt nur die erste Reportage aus dem Jahr 1988⁷ über die ersten Skilehrer mit Snowboard-Brevet. Dort wird in recht sachlichem Stil über die Tatsache berichtet, dass bereits erste Skilehrer ihr Snowboard-Brevet erworben haben und das neue Wissen an Schüler weitergeben. Allerdings wird in den Augen der Skilehrer das Boarden nur als kurzfristige Abwechslung zum Skifahren betrachtet, denn Snowboarding wird nur den Skifahrern der höchsten Skischulklassen gelehrt.⁸

Alle anderen Reportagen bewundern aber die Exotik der neuen Trendsportart. 1991 stellt der Journalist Hugo Stamm seine Gleitsport-Leidenschaft vor allem am Beispiel des Snowboardings dar und inszeniert so eine Lobeshymne auf das fast ekstatische Erlebnis des Gleitens.⁹ Das Hauptgewicht liegt auf dem Empfinden, auf den neuartigen Gefühlsregungen beim Snowboarding. Die nächste Reportage behandelt das Thema Snowboarding

⁴Schweizer Familie, 1/96, S. 13.

⁵Schweizer Familie, 8/98, S. 10f.

⁶Schweizer Familie, 6/95, S. 20-23.

⁷Schweizer Familie, 1/88, S. 10-17.

⁸Schweizer Familie, 1/88, S. 13.

⁹Schweizer Familie, 49/91, S. 16f.

recht allgemein, erstmals wird in der Schweizer Familie umfassend und ausschliesslich darüber berichtet.¹⁰ Der Artikel zeichnet ein im allgemeinen sehr positives Bild von der neuen Sportart, Fun und Action stehen im Vordergrund, allfällige negative Aspekte (Konflikt Snowboarder-Skifahrer) werden nur am Rande erwähnt. Schon hier taucht der unter Snowboardern wohl recht beliebte Ausspruch „Snowboard ist mehr als nur eine Sportart – es ist eine Philosophie“ auf. Mit solchen Aussagen („Das Gefühl von Freiheit und Individualismus verbindet die Familie der Brettsportler.“) wird wiederum die Andersartigkeit der neuen Sportler betont.

Diese Tendenz setzt sich in der Fotoreportage über Snowboarding fort¹¹. Hier nähert sich die Schweizer Familie den Methoden und dem Charakter eines Snowboard-Magazins (vgl. Kapitel 6.4) stark an, indem sie ausschliesslich mit grossformatigen und ästhetisch beeindruckenden Fotos operiert. Die Sportart ist bereits so interessant und attraktiv, dass das Heft sich der Snowboardgemeinde sehr stark annähert.

Einen eher exotischen Touch besitzt die Reportage über Dünenboarding in Marokko.¹² Die Andersartigkeit und das Spezielle wird anhand dieser Snowboard-Abart vorgestellt.

Selbst ein Bericht über ein simples Trainingslager einiger Verbandssnowboarder betont noch einmal ausdrücklich das Exotische.¹³ Denn die Sportler geniessen keinerlei finanzielle Unterstützung, sie werden nicht von Serviceleuten betreut, nur ein Trainer steht ihnen zur Verfügung und zudem müssen sie sich in einer Wohngemeinschaft selbst versorgen. Ein enormer Gegensatz z.B. zu den Alpenskifahrern des Schweizerischen Skiverbandes (SSV). Aber natürlich ein Aspekt, der die Sportler als besonders erscheinen lässt und der sie in eine Schweizer Familie-Reportage bringt.

Der letzte Artikel passt nicht mehr auf die Exotiklinie, denn er behandelt den Konflikt zwischen der International Snowboard Federation (ISF) und der Fédération Internationale de Ski (FIS), ohne allerdings eine bestimmte Position einzunehmen.¹⁴

Die Hauptzahl der Reportagen betonen vor allem das Neue, das Exotische des Snowboardings. Es geht den Autoren darum zu zeigen, wie sich diese neuen Sportler von den traditionellen abheben. Ein Trend in der Art der Berichterstattung liess sich nicht ablesen, auch in den aktuelleren Reportagen wird das Exotische weiter betont und herausgestrichen. Ein Wandel der Bedeutung des Snowboardsports ist aus dieser Teilanalyse nicht ersichtlich.

4.6 Winterjournale

Jedes Jahr vor Beginn der Wintersportsaison erscheint in der Schweizer Familie ein umfangreiches Winterjournal, in dem Modetrends, Reisetips, Produkteneuheiten, etc. des kommenden Winters präsentiert werden. Bereits 1987 wird darin erstmals ein Snowboard

¹⁰Schweizer Familie, 4/94, S. 8-14.

¹¹Schweizer Familie, 3/96, S.60-69.

¹²Schweizer Familie, 21/97, S. 72-77.

¹³Schweizer Familie, 48/97, S. 10-17.

¹⁴Schweizer Familie, 8/98, S. 12f.

vorgestellt:¹⁵ „Absolute Renner der Saison werden die Snow-Boards sein, so wie das Modell Miami vom Westschweizer Skifabrikanten Nidecker.“ So wird das Board angepriesen. Dieser Kurztext sowie ein kleines Bild bleiben allerdings die einzige Erwähnung in dieser Ausgabe. Schon im darauffolgenden Jahr wird auf knapp zwei Seiten spezielle Snowboard-Mode vorgestellt.¹⁶ Von da an ist die Snowboard-Mode fester Bestandteil des Winterjournals. Bereits 1992 ist Snowboarding ein eigener Teilbereich des Winterjournals und wird klar vom Skifahren getrennt¹⁷, so dass im 1993er Winterjournal erstmals mehr Seiten über Snowboard-Mode als über Alpinski-Mode erscheinen.¹⁸ Zudem wird die Berichterstattung über andere Aspekte des Snowboardings weiter ausgedehnt. Ab hier sind Skifahren und Snowboarding innerhalb des Winterjournals sowohl qualitativ als auch quantitativ gleichgestellt. Mit Ausnahme von 1994¹⁹ – hier wird Snowboarding als DIE Sportart des Winters deutlich ausführlicher präsentiert als etwa Skifahren – halten sich in den folgenden Jahren Snowboarding und Skifahren die Waage.

Die Analyse der Winterjournale zeigt eine deutliche Entwicklung auf. In diesem Artikelgefäss stieg Snowboarding vom kurz erwähnten Exoten zum etablierten Teil des Wintersportgeschehens auf. Eine erste kurze Phase des Exotentums dauert bis Ende der 80er Jahre, dort setzt abrupt ein Boom ein (Gipfel 1994), dem ab 1995 eine Periode folgt, in der Snowboard als voll integriert und etabliert betrachtet werden kann.

4.7 Schnupperkurse

Zwischen 1990 und 1993 organisierte die Schweizer Familie für interessierte Leser viermal sogenannte Snowboard-Schnupperkurse in Engelberg.²⁰ Gedacht waren diese Kurse für Neugierige, die noch keine Snowboard-Kenntnisse aufzuweisen hatten. Die Kurse waren jedesmal ein grosser Erfolg und entsprechend schnell ausgebucht. Über jeden Kurs berichtete die Schweizer Familie anschliessend. Mit jeweils an die 1000 Teilnehmern²¹ kann diese Aktion mit Recht als äusserst erfolgreich bezeichnet werden. Dies lässt meiner Meinung nach den Schluss zu, dass zur Zeit der Kurse – also zu Beginn der 90er Jahre – eine grosse Nachfrage nach dieser neuen Sportart zu spüren war. All die farbigen und faszinierenden Berichte über in den Medien regten die Leser, Seher und Hörer zum Mitmachen an. Da kam ein Schnupperkurs gerade recht. Ich denke daher, dass die Periode dieser Schnupperkurse gleichzusetzen ist mit dem Beginn der Boomphase. Nach 1993 wurden keine weiteren Kurse mehr angeboten. Eine Begründung dafür liess sich in der Schweizer Familie nicht finden. Es ist aber zu vermuten, dass mit der fortgeschrittenen Etablierung des Snowboardings unzählige ähnliche Kurse durch andere Organisatoren (Skischulen, Tourismusvereine, etc.) angeboten wurden. Ein Kurs der Schweizer Familie läge in diesem Umfeld etwas quer und war vor allem nicht mehr notwendig.

¹⁵Schweizer Familie, 45/87, S. 58-66.

¹⁶Schweizer Familie, 45/88, S. 40-54.

¹⁷Schweizer Familie, 45/92, S. 40-59.

¹⁸Schweizer Familie, 46/93, S. 41-61.

¹⁹Schweizer Familie, 44/94, S. 47-65.

²⁰Schweizer Familie, 45/90, S. 86-88; 45/91, S. 90-93; 45/92, S. 58f; 46/93, S. 54f.

²¹Schweizer Familie, 1/91, S. 85.

4.8 Reise- und Freizeittipps

In dieser Sammelkategorie finden sich einerseits Reisetipps – im Winter werden vor allem besuchenswerte Schweizer Wintersportorte vorgestellt – und andererseits (ab 1996) die in der Rubrik Freizeit befindlichen Freizeittipps. Aus ersteren lässt sich keine sinnvolle Analyse ziehen, da seit dem Beginn der 90er Jahre in jedem dieser Reisetipps auch auf die Snowboard-Angebote des vorgestellten Kurortes kurz hingewiesen wird und somit weder qualitativ noch quantitativ ein Trend oder eine Entwicklung auszumachen ist. Ähnliches gilt für die Freizeittipps. Auch dort werden in loser Folge Tipps in Bezug auf Snowboarding (besondere Angebote, Neuheiten, etc.) kurz vorgestellt. Eine Analyse gestaltet sich schwierig. Es ist einzig festzustellen, dass seit es diese Rubrik gibt, regelmässig Snowboard-Tipps erwähnt werden und dass dies für eine gewisse Etabliertheit des Sports spricht.

4.9 Fazit

Die Analyse der Schweizer Familie zeigt auf, dass es erkennbare Phasen in der Entwicklung des Beachtungsgrades des Snowboardsports gegeben hat. Die erste grössere Wahrnehmung des Sports durch einen grösseren Bevölkerungsteil geschah ca. um 1985, als die Protagonisten in den Filmen „James Bond – A View to a Kill“ (1985) und „Fire and Ice“ (1987) erstmals auf Snowboards ihren Gegnern davonfuhren oder spektakuläre Tricks vorführten. In der Schweizer Familie allerdings war das Phänomen Snowboard erst ab Ende der 80er Jahre spürbar. In dieser ersten Phase wurde quantitativ recht wenig darüber berichtet. Die wenigen Artikel konzentrierten sich darauf, die neue Sportart vorzustellen und das Andersartige und Exotische herauszustreichen. Die Exotik und die Grellheit des Snowboardings fielen überall auf und wurden so zu einem attraktiven Thema. Meines Erachtens wurde Snowboarding damals eher noch als etwas schrille Randsportart – nicht in einem verächtlichen Sinne – wahrgenommen. Aber allerdings bereits von einem schon recht zahlreichen Publikum.

Mit den 90er Jahren setzte auch in der Schweizer Familie eine Boomphase in Sachen Snowboard-Berichterstattung ein. Die Anzahl der Artikel, die über Snowboarding berichteten, zog markant an. Ebenfalls zu dieser Zeit wurden die ersten Schnupperkurse angeboten, die grossen Zulauf hatten. Während in den Reportagen weiterhin über den exotischen und andersartigen Aspekt berichtet wurde, zeigte sich in der zunehmenden Bedeutung des Snowboardings innerhalb der Winterjournale deutlich die beginnende Wachstumsphase.

Ab Mitte der 90er Jahre erreichte die Snowboard-Berichterstattung ein hohes Mass an Etabliertheit. Im Detail bedeutete dies eine regelmässig hohe Zahl an Berichten. Im Bereich der Porträts rückten die Personen ins Zentrum, die Tatsache, dass sie snowboarden, war nun weniger bedeutend. Ein Snowboardsportler in einem Porträt war nicht mehr sonderlich aufregend, die Sportart hatte sich etabliert. Auch im Winterjournal hat sich Snowboarding durchgesetzt und ist mittlerweile dem Alpinski fahren ebenbürtig.

Damit ist eine Dreiteilung der Entwicklung erkennbar geworden. Mitte bis Ende der

80er Jahre dauert eine erste Anfangsphase, daran schliesst sich eine heftige Boomphase an, die bis Mitte der 90er Jahre dauert und die ihrerseits von einer Phase der Normalisierung und Etablierung abgelöst wird. Ob die öffentliche Beachtung genauso abgelaufen ist wie in der Schweizer Familie, bleibt damit offen. Die hohen Auflagen der Zeitschrift sowie ihr Bekanntheitsgrad lassen aber darauf schliessen.

5 Kommerzialisierungsgrad

5.1 Fragestellung und Quellenauswahl

Dieses Kapitel steht dem Trendsportarten-Entwicklungsmodell am nächsten, ist es doch gleichbedeutend mit dem Produktlebenszyklus. Dieser beschreibt anhand von Verkaufszahlen die Entwicklung eines Produkts. Mit Produkt ist in dieser Arbeit natürlich der Sport Snowboarding gemeint. Dieses Kapitel konzentriert sich auf die Frage, ob die Phasen des Produktlebenszyklus auch in der Entwicklung des Snowboardings erkennbar sind. Damit bietet sich an, dies anhand von Verkaufszahlen aufzuzeigen. Solche Zahlen für die Schweiz finden sich regelmässig in der Zeitschrift Schweizer Sport + Mode des Verbandes Schweizer Sportfachhandel (ASMAS). Die Zeitschrift ist eigentlich eine Verbandszeitschrift und richtet sich an Mitglieder, d.h. Sportfachhändler. Es wird daher auch über wichtige Interna wie z.B. Verkaufszahlen oder auch Marktübersichten und -einschätzungen berichtet. Diese Aspekte machen das Magazin zu einer geeigneten Quelle für dieses Kapitel. Diverse Artikel bieten auch die Gelegenheit, die Haltung des Verbandes gegenüber der neuen Sportart zu dokumentieren und letztlich werden auch noch gewisse Aussagen über Sponsoring untersucht. Auf diese drei Gebiete hin habe ich die Jahrgänge 1980 - 1998 der Zeitschrift untersucht und Fakten zusammengetragen.

5.2 Marktentwicklung und Verkaufszahlen

Über die Anfänge der Snowboardproduktion in der Schweiz ist recht wenig bekannt und sie sind auch nicht zahlenmässig fassbar. Es ist aber anzunehmen, dass viele Schweizer Snowboard-Pioniere ihre Bretter entweder selbst gebaut oder direkt aus den USA importiert haben, da die dortigen Produzenten wie etwa die Firma Burton schon seit 1977 Snowboards produzierten. Damals bestand allerdings ein Burton-Board noch aus einem zugeschnittenen Holzbrett mit aufgeschraubter Wasserskibindung¹. Der Beginn der industriellen Produktion von Snowboards lag bereits im Jahre 1965, als Sherman Poppen sein Schneegleitbrett (120cm lang, aus Plastik, mit Halteleine und ohne Bindungen oder Stahlkanten) erfand. Immerhin wurden von diesem Snurfer ca. eine Million Stück verkauft! Diese Boards wurden allerdings in Europa und in der Schweiz nie verkauft. Erst die Boards der Marken Burton und Sims wurden Mitte der 80er Jahre nach Europa

¹Snowboard – Regeln und Historie, <http://sport.de/spart/snb/snb003.htm>.

importiert². Gleichzeitig begannen auch europäische Firmen mit der Serienproduktion von Snowboards. In der Schweiz datierte der Beginn der Produktion aufs Jahr 1984. Die Westschweizer Skifirma Nidecker stellte erste Snowboard-Prototypen her und begann anschliessend, die Weichen ganz auf die Snowboardproduktion umzustellen. Bereits 1988 machten Snowboards 40% Prozent der Gesamtproduktion aus³. Gleichzeitig mit dem Beginn der Produktion in der Schweiz startete auch der Verkauf von Snowboards und Zubehör. Einer der ersten Snowboardshops in der Schweiz war „Beach + Snow“ in Winterthur, der ab 1984 Snowboards von Burton verkaufte, diese wurden jedoch noch selbst importiert. Es gab damals noch kein etabliertes Import- und Vertriebsnetz.⁴ Der Übergang von einer Phase des Selbstbaus und des Selbstimportes hin zur industriellen Produktion kann in der Schweiz auf das Jahr 1984 gelegt werden. Allerdings war die Produktion in diesen Jahren noch äusserst klein und die Gewinne entsprechend nicht vorhanden. Diese Tatsache erklärt vielleicht auch, dass die beiden grössten Produzenten im Schweizer Snowboardsektor – Nidecker und Fritschi – zuerst keine eigentlichen Snowboardfirmen waren. Nidecker wurde 1897 gegründet und produzierte bis in die 1980er Jahre hinein vorwiegend Langlauf- und Alpinski. Die Snowboardproduktion wurde wie erwähnt 1984 eingeführt und konnte sich schnell entwickeln, weil die Verluste und Investitionen der ersten Produktionsphase mit der gutlaufenden Stammproduktion aufgefangen werden konnten. So wurde die Snowboardproduktion immer reifer und war bald Hauptträger der Firma.⁵ Ähnlich verlief die Entwicklung in der Berner Oberländer Firma Fritschi. 1960 als Apparatebaufirma gegründet, produzierte sie ab 1967 vor allem Ski-bindungen (mehrheitlich Tourenskibindungen). Ab Mitte der 80er Jahre verlangten viele Kunden immer mehr Einzelteile statt kompletter Bindungen. Diese Kunden stellten sich als Snowboarder heraus, die mit den Einzelteilen eigene Snowboardbindungen bastelten, da es ausser den relativ ungeeigneten Wasserskibindungen solche bis anhin noch nicht gab. 1987 begann Fritschi als Reaktion auf diese Entwicklung mit der Serienproduktion von Snowboardbindungen – als erste Firma weltweit. Auch hier stützte das traditionelle Bindungsgeschäft die neue und riskante Produktion.⁶

Dieses Charakteristikum der relativ langsamen Produktionsumstellung vom traditionellen Geschäft zur Snowboardproduktion unterscheidet die Schweizer Pionierfirmen deutlich von den Amerikanischen. Denn dort wurden die ersten Snowboardfirmen wie Burton (1977 vom Snowboardpionier Jake Burton gegründet) oder Sims von Snowboardern selbst gegründet und ausschliesslich auf die Snowboardproduktion ausgerichtet. Keine traditionelle Produktion lief dort parallel. Doch beide Wege führten zum Erfolg, denn sowohl Burton als auch Fritschi und Nidecker sind heute führende Produzenten von Snowboards und -Zubehör.

Über die ersten Jahre der Snowboardproduktion sind nur wenige bis gar keine Zahlen bekannt. Dies dürfte wohl darauf zurückzuführen sein, dass die neue Sportart noch immer ein Nischendasein fristete und daher z.B. auch für den Sportfachhandel noch nicht von

²Snowboard – Regeln und Historie.

³Schweizer Sport + Mode, 5/88, S. 42.

⁴Schweizer Sport + Mode, 11/93, S. 7.

⁵Firmenprofil, <http://www.nidecker.ch>.

⁶Firmengeschichte, <http://www.fritschi.ch>.

erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung war. Immerhin waren 1988 40% der Produktion der Firma Nidecker bereits Snowboards. Und 1987 wurde in Scuol die erste Snowboard-schule eröffnet, was auch auf einen Anstieg der Nachfrage schliessen lässt. Erste Zahlen zum Schweizer Markt brachte Schweizer Sport + Mode erst 1988 heraus. Danach wurden in der Saison 1987/88 in der Schweiz 4000 - 12000 Snowboards verkauft – weltweit ca. 40000 - 50000⁷. Nidecker produzierte bereits 1988 alleine 12000 Snowboards⁸, wobei natürlich auch für den Export produziert wurde. 1988/89 wurden in der Schweiz ca. 8000 - 10000 Bretter verkauft⁹. Im Vergleich zum Verkauf von Alpiskis (1989/90: 340000 Paare) sind diese Zahlen noch sehr gering. Tabelle 5.1 zeigt die Entwicklung der Verkaufszahlen.

	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98
Alpiskis	340	380	455	377	370	351	323	305	305
Snowboards	5	8	10-25	28	39	52	71	90	92
Langlaufskis	50	67	70	60	60	52	45	46	34

Abb. 5.1: Snowboard- und Alpinski-Absatz in der Schweiz 1987-1998 (in 1000 Paaren).

In der ersten Phase pendelten die Snowboardverkäufe bis 1991/92 um die 10000 Stück pro Saison. Erst danach stiegen die Verkäufe steil an, auf bis zu 92'000 verkauften Bretter 1997/98, was bereits einem Drittel des Alpiskiverkaufs entsprach. Aus Tabelle 5.1 wird ersichtlich, dass in einer Phase, in der das Alpinski- und das Langlaufgeschäft einbrachen (zwischen 1991/92 und 1997/98 um 25%), der Snowboardmarkt sich schnell vergrösserte. Die dazugehörigen Umsatzzahlen zeigen ein ähnliches Bild:

	89/90	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98
Alpiskis	108	130	163	135	139	126	120	119	118
Snowboards	–	–	10-25	18	27	34	44	51	48

Abb. 5.2: Snowboard- und Alpinski-Absatz in der Schweiz 1987-1998 (in Mio. Fr.).

Bis 1997/98 stiegen die Snowboardumsätze steil an, gingen aber in der Saison 1997/98 erstmals zurück. Denn ab 1997 kam es wegen erster Überproduktionen zu einem harten Preiskampf. Mittlerweile waren natürlich neben Nidecker und Burton auch diverse andere Marken auf dem Markt erschienen (mehr als 100 Marken 1997 in der Schweiz). Zudem boten neu auch etablierte Skifirmen Snowboards an und sogar die Migros verkaufte ab 1994 Snowboards¹⁰. Dies führte zu Tiefstpreisen für Snowboards und zu einer ersten Marktberreinigung, die die Anzahl der angebotenen Marken auf ca. 100 reduzierte und den Absatz ab 1997/98 stagnieren liess. Das deutet daraufhin, dass sich die Sportart

⁷Schweizer Sport + Mode, 5/88, S. 39.

⁸Schweizer Sport + Mode, 3/89, S. 13.

⁹Schweizer Sport + Mode, 5/89, S. 33.

¹⁰Schweizer Sport + Mode, 12/94, S. 4.

bereits in Phase vier oder fünf des Entwicklungsmodells befindet. Die Massenproduktion ist angelaufen – Nidecker stellte 1994/95 schon 61000 Snowboards her¹¹ – und die Sportart hat sich als anerkannter Teil des Sportfachhandels etabliert.

5.3 Sponsoring

In der Anfangsphase des Snowboardsports bestand für Firmen nur wenig bis kein Interesse an einem Sponsoring. Ganz zu Beginn gab es noch keine feste Organisation des Sports und auch nach der Gründung von Verbänden war die Sportart noch zu exotisch und zu wenig erfolgversprechend, um ein Sponsoring zu erlauben. Erst Ende der 80er Jahre und zu Beginn der 90er Jahre nahm das Interesse von Firmen zu. Zuerst waren es Snowboardfirmen, die sich interessierten.¹² So initiierte Nidecker 1992 ein eigenes Snowboardteam und trat damit als eines der ersten Schweizer Unternehmen als Snowboardsponsor auf¹³. Auf internationaler Ebene hatten sich zuvor grosse Snowboardunternehmen wie etwa Burton eigene Teams zugelegt.

Doch es dauerte noch einige Jahre bis sich auch sportfremde Unternehmen engagierten. Für den Snowboard-Weltcup der FIS etwa konnte ab der Saison 1997/98 Nokia gewonnen werden¹⁴. Nokia war vorher Sponsor der Skiakrobatik gewesen. Auch in der Schweiz begannen nun namhafte Firmen mit dem Sponsoring. Besonders engagiert hat sich die UBS, die die Swiss Snowboard Association (SSBA) seit Jahren mit ca. einer Million Franken pro Jahr unterstützt. Die Bank tritt dafür bei World Tour-Events, nationalen Rennserien und bei Nachwuchsanlässen als Hauptsponsor auf¹⁵. Bei den Anlässen der ISF World Tour in der Schweiz kamen auch weitere Schweizer Firmen und Marken zum Zuge so z.B. Nescafé, Red Bull, Grundig, Swatch, Swisscom. Die Swisscom unterstützte via ihren Internetprovider Blue Window zusätzlich noch ein Snowboardteam. Motivation für dieses Sponsoring war folgendes: „Sowohl der Snowboardsport als auch das Internet sind jung und dynamisch, beide verkörpern die Zukunft.“¹⁶ Nicht zuletzt deshalb hat auch die Migros – d.h. ihr Sportfachmarktkanal Sportmaxx – mit dem Sponsoring der SSBA begonnen¹⁷. All diese Firmen versuchen den jugendlichen aufstrebenden Charakter der neuen Sportart mit ihren Produkten zu koppeln und davon zu profitieren. Diese namhaften Firmen sind allerdings erst zu einem Zeitpunkt eingestiegen, als der Aufstieg des Sports nicht mehr zu stoppen war. Kein sportfremdes Unternehmen hat das Risiko auf sich genommen und zu Beginn der 90er Jahre den Sport unterstützt.

Während sich das Sponsoring von Verbänden und Anlässen sehr schnell ausgeweitet hat, ist die Lage beim Sponsoring von Sportlern noch schwieriger. Zwar haben sich die Schweizer Snowboardstars zahlungskräftige Individualsponsoren angeln können –

¹¹Schweizer Sport + Mode 12/94, S. 36.

¹²Auf dem Snowboard in den Jugendmarkt. In: Der BUND, Nr. 40, 17.2.2000, S. 37.

¹³SKI, Oktober/1993, S. 24.

¹⁴Streitakrobat. In: FACTS, Nr. 9/99, S. 130.

¹⁵Auf dem Snowboard in den Jugendmarkt. In: Der BUND, Nr. 40, 17.2.2000, S. 37.

¹⁶Auf dem Snowboard in den Jugendmarkt. In: Der BUND, Nr. 40, 17.2.2000, S. 37.

¹⁷Piste frei. In: Brückenbauer, Nr. 47/99, S. 18.

Fabien Rohrer: Adidas, Sony Playstation, Audi; Gian Simmen: Nintendo¹⁸ – aber für die weiteren Sportler gestaltete sich die Sponsorensuche eher schwierig. So hat z.B. die WM-Medaillengewinnerin von 1999 Ursula Bruhin nur mit viel Aufwand genug Sponsoren gefunden, um sich ein durchschnittliches Einkommen zu sichern¹⁹. Bisher scheinen es nur ganz wenige Snowboardsportler zu ausreichender Popularität geschafft zu haben. Hier ist noch Nachholbedarf vorhanden und die Sportart noch nicht fest etabliert.

5.4 Sicht der Wirtschaft

Anhand der verschiedenen Artikel, die in der Schweizer Sport + Mode über Snowboard erschienen sind, soll dieses Kapitel die Sicht des Sportfachhandels auf die neue Sportart erläutern. Die Zeitschrift ist ja eine Publikation des Verbandes (ASMAS) und kann daher als dessen Meinungsvertreterin gesehen werden, zumal sich immer wieder Personen aus der Führung des Verbandes darin zu Wort gemeldet haben.

Da der erste Artikel über Snowboarding erst im Jahr 1987 erschien, kann über die Zeit davor nichts gesagt werden. In diesem Jahr befand sich der Schweizer Sportfachhandel in einer Phase der Stagnation. Sicherlich auch aus diesem Grund rief der Redaktor Max Ladner in einem Editorial dazu auf, neue Sportarten mehr zu beachten: „..., dass sich der Sportfachhandel zu wenig der neuen Sportarten annimmt. Wir denken an den Surfsport, an Snowboarding, etc.“²⁰ Dieser Aufruf schien gefruchtet zu haben, denn im darauffolgenden Jahr war eine starke Zunahme von Snowboardinseraten zu verzeichnen. Und auch im redaktionellen Teil der Zeitschrift wurde deutlich öfter über Snowboard berichtet. Dies kulminierte im ersten Facheil über Snowboarding²¹. Facheile sind eine Sammlung von verschiedenen Artikeln über Snowboarding und beinhalten Berichte über neue Produkte, neue Modetrends, Markteinschätzungen sowie aktuelle Umsatzzahlen. Dass dieser erste Facheil bereits 1988 erschien, zeigte das grosse Potenzial, das der ASMAS in der neuen Sportart sah. Denn nur etablierte oder/und erfolgreiche Sportarten wie Tennis, Skifahren, etc. erhielten einen Facheil. Snowboarding war somit für die Branche eine grosse Chance, in Zukunft wieder mehr Umsatz zu machen. Wie Kapitel 5.2 zeigte, trat dieses Wachstum auch ein. 1990 schliesslich wurden die Fachhändler erneut aufgefordert, ins Snowboardgeschäft zu investieren und dabei keine halben Sachen zu machen²². Der Verband hatte folglich die Zeichen der Zeit schon früh erkannt und das Potenzial der neuen Sportart entdeckt. Der Facheil Snowboard etablierte sich und erschien von da an jedes Jahr im Frühsommer. In allen Artikeln war eigentlich nie eine Spur von Skepsis im Verhältnis zum Snowboarding zu spüren, obwohl der Erfolg der Trendsportarten in den frühen 90er Jahren noch nicht absehbar und gesichert schien. Diese positive Haltung des Verbandes zog sich durch alle untersuchten Jahrgänge und

¹⁸Schweizer Familie, 51/98, S. 16-20; Auf dem Snowboard in den Jugendmarkt. In: Der BUND, Nr. 40, 17.2.2000, S. 37.

¹⁹Auf dem Snowboard in den Jugendmarkt. In: Der BUND, Nr. 40, 17.2.2000, S. 37.

²⁰Schweizer Sport + Mode, 10/87, S. 7.

²¹Schweizer Sport + Mode, 5/88, S. 39-48.

²²Schweizer Sport + Mode, 5/90, S. 51.

hat sich auch in letzter Zeit nicht verändert.

5.5 Fazit

Die Umsatzzahlen zeigten, dass sich der Absatz von Snowboards mehr oder weniger an das Trendsportarten-Entwicklungsmodell gehalten hat, wobei Zahlen für die Anfangsjahre nicht oder nur spärlich vorhanden waren. Das Wachstum war sprunghaft und sehr steil, v.a. wenn man es mit den stagnierenden und rückläufigen Zahlen des Skibereichs vergleicht und man bedenkt, dass die Winter der 90er Jahre nicht immer sehr schneereich gewesen waren. Noch befindet sich der Sport im Aufschwung, ob allerdings jetzt – wie im Modell – eine Phase der Stagnation und danach des Rückganges einsetzen wird, bleibt offen.

Im Bereich des Sponsorings hat sich die Art der Sponsoren verschoben von den reinen Snowboard bezogenen Unternehmen (Snowboard-Hersteller) hin zu namhaften Firmen, die vom jugendlichen und dynamischen Image des Sports profitieren wollen.

6 Träger

6.1 Einleitung

„...denn Snowboarding ist mehr als ein Sport. Snowboarding ist auch eine Lebensphilosophie.“¹ Auf Zitate wie dieses von Joelle Rohrer bin ich während der Recherchen zu dieser Arbeit des öfteren gestossen und sie scheinen typisch für die neue Sportart zu sein. Ein solch starkes Bekenntnis zur eigenen Sportart findet sich bei traditionellen Sportarten selten. Sind daher diese Snowboarder eine ganz neue Art von Sportlern? Ist durch die Herausbildung einer neuen Sportart auch gleich ein neuer Typus von Sportlern entstanden? Dies sind die Leitfragen dieses Kapitels. Der Fokus des Kapitels liegt auf denen, die snowboarden. Wer sind diese Snowboarder, weshalb betreiben sie diesen Sport und was grenzt sie von anderen Sporttreibenden ab. Ich habe die Betrachtung dieser Fragen aufgeteilt. Einerseits untersuche ich sie anhand der Gruppe der ersten Pioniere, die die Sportart erfunden und entwickelt haben und andererseits betrachte ich die zunehmend zahlreicheren Snowboarder, die nach den Pionieren den Snowboardsport entdeckt und ausgeübt haben. Diese Aufteilung habe ich deshalb gewählt, weil die Anzahl der Pioniere sehr klein gewesen ist und sie entsprechend präziser mit anderen Quellen betrachtet werden können als die Sportler der Nachpioniergeneration, die es heute zu Tausenden gibt.

Als Quellen für die Pioniergruppe habe ich verschiedene Porträts aus diversen Zeitschriften und Online-Quellen zusammengetragen und ausgewertet. Für die Analyse der zweiten Gruppe beziehe ich mich vorwiegend auf das Schweizer Snowboard-Magazin „Board Generation“. Es ist mir bewusst, dass dieses Magazin nur von einigen wenigen Personen produziert wird und damit eigentlich nicht für eine grosse Sportlerzahl sprechen kann. Ich glaube aber, dass ein solches Magazin – um überleben zu können – immer auch die Themen aufgreifen muss, die eine grosse Zahl von Snowboard-Sportlern auch interessiert. Und damit wird es in diesem Falle als Quelle relevant.

6.2 Die neuen Sportler

Alain Loret beschreibt in seinem Buch „Génération glisse“ sehr anschaulich die neuartigen Ausdrucksformen der neuentwickelten Trendsportarten. Er bezieht sich dabei auf alle neuen Sportarten. Da aber Snowboard mit Sicherheit dazu gehört, möchte ich an

¹Schweizer Familie, 1/96, S. 12-15.

dieser Stelle einige seiner Beobachtungen vorstellen. Lorets Aussagen gelten vorwiegend für die Pionierzeit der Trendsportarten, im allgemeinen also etwa die 1980er Jahre oder z.T. noch früher. Für die 90er Jahre sind sie nicht mehr so relevant, da sich Snowboarding dem Massenpublikum angenähert hat und selbst eine etablierte Sportart geworden ist.

Die neuen Sportler wiesen völlig neue Motive und Begründungen für ihr Sporttreiben auf. Stand im traditionellen Sport der Leistungsgedanke im Vordergrund, suchten die neuen Sportler stattdessen eher andere Emotionen. Sie suchten schwindelerregende Gefühle, den sogenannten Kick bei ihren spektakulären Aktionen. Natürlich spielte hier auch ein gewisser Leistungsgedanke mit (wer fährt am spektakulärsten?), um allerdings für sich selbst Emotionen und den Kick verspüren zu können, ist ein Leistungsvergleich nicht immer notwendig.²

Auch im modischen Auftreten unterschieden sich die ersten Trendsportler von ihren traditionellen Kollegen. Basierend auf einem Farbensystem bestehend aus den fünf Farben violett, apfelgrün, rosa, gelb und „rouge vif“ kreierten sie sich Kleidung, die mit ihrer Schrillheit und Grellheit andere Sportbekleidung in den Schatten stellte. Die verwendeten Farben entstammen der psychedelischen Bewegung der 60er Jahre. Während diese grellen Farben im Laufe der 90er Jahre durch vorwiegend dunkle und schwarze Töne abgelöst wurden, blieb ein weiteres Merkmal der Mode länger erhalten. Alle Kleider der neuen Sportler waren auffällig weit geschnitten und wirkten sehr rund. Ein weiteres Merkmal, das die Abgrenzung zur traditionellen Sportwelt deutlich machen sollte.³

Die Sprache der neuen Sportler zeichnete sich dadurch aus, dass sie die traditionellen Sportsprachen stark erweitert haben. Viele der neuen Begriffe stammen aus dem Englischen bzw. aus dem Amerikanischen, was nicht weiter erstaunt, da die meisten Trendsportarten aus den USA stammten. Die neuen Sportsprachen weisen also einen hohen Anteil an englischen Begriffen auf, so z.B. auch im Snowboarding, wo fast alle Sprünge und Fachbegriffe englischer Herkunft sind.⁴

Traditionelle Sportarten liessen sich bezüglich ihrer Organisationsformen entweder in Einzel- oder Mannschaftssportarten einteilen. Die neuen Sportarten liegen dazwischen, da sie nämlich sogenannte Tribes bildeten. Das waren keine Mannschaften im eigentlichen Sinne mehr und auch keine Ansammlung von Einzelsportlern, sondern eine neue Sozialisierungsform mit eigenen Riten und Bräuchen sowie mit eigenen Revieren und Namen. Diese Tribes sind nur informell organisiert ohne schriftlich festgehaltene Regeln. Diese Sozialisierungsform ist typisch für die Anfangsphase der neuen Sportarten, konnte sich aber in den Zeiten des Massenzulaufs nicht mehr behaupten. So sind heute die Snowboard-Profiteams keine Tribes mehr, sondern Mannschaften im herkömmlichen Sinne.⁵

²Loret, *Génération glisse*, S. 34.

³Loret, *Génération glisse*, S. 51f.

⁴Loret, *Génération glisse*, S. 54-56.

⁵Loret, *Génération glisse*, S. 93-99.

6.3 Pioniere

Gemäss dem Trendsportarten-Entwicklungsmodell dominieren in den ersten Phasen die Pioniere und Tüftler den jungen Sport. Sie sind daher Thema dieses Abschnitts. Snowboarding wurde natürlich nicht in der Schweiz erfunden, ja nicht einmal in Europa. Wie die meisten Trendsportarten stammte es aus den USA. Daher hatten auch die ersten Pioniere dort ihr Wirkungsfeld. Aus diesem Grund verlasse ich an dieser Stelle kurzzeitig die Schweiz als Untersuchungsraum und mache einen kurzen Exkurs in die USA.

Erste Urformen des Snowboards stammen aus dem frühen 20. Jahrhundert. Um 1900 erfand der Österreicher Toni Lenhardt den Monogleiter, mit dem ein Snowboard-ähnliches Schneegleiten möglich war. Immerhin wurde 1914 damit sogar ein Rennen in Bruck an der Mur veranstaltet.⁶ Ein weiterer Snowboard-Vorläufer stammt von Jake Burdett, der 1929 auf einer Holzplatte, an der er sich mit einem Seil festhielt, die Hänge hinunterglitt.⁷ Doch beiden Frühformen war kein Erfolg vergönnt, sie konnten sich nie durchsetzen und etablieren. Gründe für dieses Scheitern sind nicht auszumachen, da dazu kein Quellenmaterial existiert. Beide Frühformen und ihre Protagonisten gingen zwar als erste Pioniere in die Snowboard-Geschichte ein, hatten aber keinerlei Einfluss auf die nachfolgenden Pioniere und müssen als isolierte Ereignisse betrachtet werden.

So gesehen war der eigentliche Startpunkt der Snowboard-Geschichte die Entwicklung des Snurfers im Jahr 1965 durch Sherman Poppen. Er nagelte dazu für seine Tochter Wendy ein Paar normaler Skis zusammen.⁸ Poppen entwickelte daraufhin den Snurfer mit der Sportartikelfirma Brunswick Sporting Goods weiter und erzielte bereits bemerkenswerte Umsätze.⁹ Der Snurfer vermochte – im Gegensatz zu den Frühformen – Einfluss auf die nachfolgenden Entwicklungen auszuüben. Er war sozusagen der Ausgangspunkt der Snowboard-Entwicklung. In den 70er Jahren begann sich eine Snurfer-Szene aufzubauen und bereits wurden regelmässig Wettbewerbe organisiert. In dieser Szene tummelten sich einige Pioniere und Tüftler, die ständig an den Brettern herumbastelten. Einer dieser Pioniere war Dimitrije Milovich. Er entwickelte seine ersten Snowboards auf der Basis von Surfbrettern, da er selber ein Surfer war, ohne eine grosse Ahnung vom Skifahren und von Skitechnik zu haben. Nach seinen eigenen Angaben erhielt er 1971 ein Patent auf sein Snowboard-Design, das er später an potente Skifirmen verkaufte. 1975 gründete er die Firma Winterstick und produzierte dort Snowboards, die allerdings noch immer sehr den Surfbrettern glichen. Immerhin schaffte er es damit in das US-Nachrichtenmagazin Newsweek. Schliesslich erreichte er 1977, dass die Versicherungsgesellschaften der grossen US-Skidestinationen anerkannten, dass Snowboarding ebenfalls unter ihre Haftungspflicht fielen. Ein wichtiger Schritt im Prozess der Akzeptanzsteigerung des Snowboardings.¹⁰

Ein zweiter – sehr bekannter – Pionier war Jake Burton. Er zog 1977 nach Stratton Mountain, wo er Prototypen für die ersten Snowboards seiner eigenen Firma entwickelte.

⁶Snowboard-Geschichte, http://www.usm.de/olympia/spa/spa_so3.htm.

⁷Snowboard – Regeln und Historie, <http://sport.de/spart/snb/snb003.htm>.

⁸Crane, Snowboard History Timeline.

⁹Snowboard-Geschichte, http://www.usm.de/olympia/spa/spa_so3.htm.

¹⁰Crane, Snowboard History Timeline.

Er modifizierte dazu den Snurfer. Mit diesen Boards, die dem Snurfer nur mehr wenig ähnelten, nahm er an diversen Snurfer-Rennen teil. Gegen seine Teilnahme mit einem Nicht-Snurfer hagelte es Proteste, so dass er in einer eigens für ihn geschaffenen offenen Kategorie starten musste.¹¹ Zu dieser Zeit gab es also verschiedene mögliche Entwicklungslinien. Einerseits den Snurfer und andererseits die neueren Snowboards.

In den darauffolgenden Jahren wurden weiterhin Wettkämpfe für Snowboarder als auch für Snurfer gemeinsam veranstaltet bis 1982, als in Woodstock die ersten US-Meisterschaften abgehalten wurden. Zugleich war dies der letzte Wettkampf, an dem Snowboarder und Surfer gemeinsam antraten. Danach setzte sich das Snowboard endgültig gegen den Snurfer durch. Das Snowboard entfernte sich vor allem auch durch die Weiterentwicklungen von Jake Burton immer mehr weg von seinen Wurzeln im Surfsport hin zur Skitechnologie (z.B. durch die Einführung von Metallkanten durch Burton 1985).¹²

Aber nicht alle Pioniere und Innovationen stammten aus den USA. Einer der ersten Schweizer Snowboarder war José Fernandes, gleichzeitig war er auch unter den ersten Europäern, die sich für Snowboarding interessierten. Nach dem Abbruch seiner Gymnasiumskarriere zog es ihn nach Marokko, wo er sich in der dortigen Surfszene etablierte. Danach wurde er auf Snowboarding aufmerksam und kaufte sich 1982 sein erstes Board.¹³ 1985 ging er in die USA, allerdings nicht ohne eine Neuheit mitzunehmen. Sein Sponsor Hooger Booger konstruierte zusammen mit ihm das erste asymmetrische Snowboard und setzte damit einen Trend, der Anfang der 90er Jahre enorm populär wurde.¹⁴ Auf die Initiative von Jake Burton organisierte Fernandes 1986 ein Snowboard-Camp im Stubaital. Die Absicht dabei war, Snowboarding auch in Europa bekannt zu machen. Dem ersten Camp folgten noch viele andere (meistens in Stubaital, Schnalstal und in Livigno), bei denen viele aktuelle Profis entdeckt wurden und gleichzeitig die Anhängerzahl und der Bekanntheitsgrad vergrößert wurden. Diese Camps wurden zehn Jahre lang als Einstiegscamps in die Snowboard-Szene veranstaltet und waren für die Entwicklung der Sportart von entscheidender Bedeutung. Denn auf diese Weise wurde das Know-How und die Erfahrungen der wenigen Pioniere sehr schnell auf eine grössere Gruppe von Snowboard-Fahrern der zweiten Generation übertragen. Damals war das fast die einzige Möglichkeit, wie neue Sportler gewonnen werden konnten, zumal die Medien das Thema nur marginal behandelten.¹⁵ Daher fällt in die erste Zeit der Camps sicherlich der Übergang von den Phasen eins und zwei in die Phase drei des Entwicklungsmodells. Denn die Pioniere und Tüftler der ersten Phasen waren in den Camps als Wissensvermittler dabei und sorgten dadurch für die Entwicklung einer zahlenmässig viel grösseren Sportlergruppe, die sich nicht mehr mit Snowboard-Basteln und -Tüfteln herumschlagen musste, sondern sich der Herausbildung von so etwas wie einer eigenen Snowboard-Kultur widmen konnte.

¹¹Crane, Snowboard History Timeline.

¹²Crane, Snowboard History Timeline.

¹³Schweizer Familie, 2/1989, S. 10-15.

¹⁴Crane, Snowboard History Timeline.

¹⁵Board Generation, September 1995, S. 79; Oktober 1995, S. 28-32.

6.4 Board Generation

Board Generation nannte sich das erste Schweizer Snowboard-Magazin und zielte damit in die richtige Richtung. Zwar kann nicht von einer richtigen Snowboard-Generation gesprochen werden, aber der Begriff ist nicht falsch, denn auf die erste Gruppe von Pionieren, die aus verschiedensten Gründen zum Snowboarding gekommen waren (vom Surfen, vom Skateboarden), folgte nun eine zunehmend grössere Gruppe, die auf Bestehendem aufbauen konnte und die als erste aus der Snowboard-Szene selbst entstanden ist - nämlich durch die Camps. An diese Snowboarder und alle ihre Nachfolger richtete sich dieses erste Magazin. Gegründet wurde es erst relativ spät, im Herbst 1993. (in den USA erschienen bereits seit 1985 reine Snowboard-Magazine.¹⁶)

Wie eigentlich alle Magazine aus der Trendsportszene unterschied sich auch Board Generation in Form und Inhalt von traditionellen Sportmedien. Diese bestehen vorwiegend aus Kommentar und Zahlen, sie erklären und bewerten ein sportliches Resultat. Ein Sportkommentar besteht einerseits aus der technisch-taktischen Beschreibung des Geschehens und andererseits aus dem Erzählen des Spiels (Dramatik, Romantik,...).¹⁷ Für die Berichterstattung über Trendsportarten fehlt den Medien aber noch eine passende Sprache, die bisherigen Standards wirken hier nicht, denn ein Leser von Trendsportart-Magazinen sucht darin nicht in erster Linie nach Resultaten und Kommentaren, sondern nach denselben oder noch stärkeren Emotionen, die er selber beim Sport schon gefühlt hat.¹⁸ Board Generation ist ein typischer Vertreter dieser neuen Form von Sportmedien. Die Berichterstattung über ISF- und FIS-Rennen findet nur am Rande auf ein oder zwei Seiten statt. Nur bei Weltmeisterschaften wird diese Berichterstattung ausgeweitet.¹⁹ Aber auch da ist sie nur am Rande von Bedeutung für das Magazin. Wohl das wichtigste Charakteristikum von Board Generation sind seine Abbildungen und Fotos. Trifft man in traditionellen Sportmedien auf Bilder, so sollen diese den Artikel nur untermalen, sie sind eine Zugabe, der Artikel könnte auch alleine dastehen. Bei Board Generation ist dies meistens genau umgekehrt. Hier steht fast immer das Bild im Vordergrund. Paradebeispiel dafür sind die sogenannten Foto-Sessions. Hierbei werden über mehrere Seiten hinweg verschiedenformatige Farbfotos von Snowboardern in action abgedruckt. Die Bilder stehen und wirken ohne jeglichen schriftlichen Kommentar, sie stehen nicht einmal unter einem gemeinsamen Oberthema. Eine solche Foto-Session findet sich praktisch in jeder Ausgabe von Board Generation.

Aber auch Reportagen über einzelne Themen wie „Snowboarding in Alaska²⁰“ oder Lawinen²¹ weisen einen hohen Bilderanteil auf. Dasselbe gilt für die Porträts und Interviews mit prominenten Snowboardern. Zwar hat dort der Text eine grössere Bedeutung als bei den Foto-Sessions, aber jedes Porträt weist unzählige Bilder des Porträtierten auf dem Snowboard auf. Auch hier ist das Bild von entscheidender Bedeutung. Porträts sind

¹⁶Crane, Snowboard History Timeline.

¹⁷Loret, Génération glisse, S. 72f.

¹⁸Loret, Génération glisse, S. 74f.

¹⁹vgl. Board Generation, September 1993, S. 26-31.

²⁰Board Generation, März 1994.

²¹Board Generation, Januar 1995.

sehr häufig (zwei bis drei pro Heft), meist werden Schweizer Snowboarder porträtiert. Einige Beispiele sind: Cla Mosca²², Nicole Angelrath²³ oder Fabien Rohrer²⁴.

Ein weiteres Beispiel für die Dominanz der Bilder sind die Sequenzen. Das sind Bilderserien von Sprüngen, die den genauen Bewegungsablauf eines Sprunges aufzeigen. Einerseits dienen sie so einem gewissen Instruktionsbedürfnis, andererseits wollen sie auch faszinieren und zum Staunen bringen. Auch sie kommen meist ohne schriftlichen Kommentar aus und sind fast in jeder Ausgabe zu finden.

Wenn – wie in einer Reportage – Text eine Rolle spielt, unterscheidet sich auch er vom Text in traditionellen Sportmedien. Viele Artikel sind in der Ich-Form verfasst und sind daher oft reine Erlebnisberichte. Ein gutes Beispiel dafür ist der Artikel Pow-Pow²⁵, hier ein Auszug daraus:

„Du stehst da, sprachlos. Erstaunt. Alles was du hörst ist der Schnee, der manchmal in dicken Packen dumpf von den tiefverschneiten Ästen fällt. Die Luft schmeckt wunderbar. Der Atem steht in kleinen Wolken vor deinem Gesicht. Moments of Truth. Später dann, dort in diesem unberührten Powderhang kannst du nicht mehr anders: du musst schreien. Du gewinnst an Speed, carvst diese riesige natürliche Pipe, steile Walls, tiefer Powder, du hebst ab. Überwindest die Schwerkraft. Als ob du in einem Teil der Ewigkeit versinkst.“

Der Autor versucht hier eindeutig, dem Leser zu beschreiben, welche Gefühle und Emotionen er bei dieser Abfahrt empfunden hat. Er will nicht einfach nur beschreiben, sondern faszinieren. Zusätzlich fallen auch die für die Snowboard-Sprache typischen englischen Begriffe auf.

Board Generation unterscheidet sich somit enorm von anderen traditionellen Sportmedien. Das ist ein Hinweis darauf, dass auch der Leser sich entsprechend unterscheidet. Die Snowboarder widmen sich weniger dem traditionellen Wettkampf, sie suchen Emotionen. Sie wollen etwas erleben und sie stehen damit im Gegensatz zu traditionellen Sportformen. Sie haben eigene Medienformen, eigene Ausdrucksformen und eigene Auffassungen von Wettkampf. Sie bilden so etwas wie eine eigene Kultur. Ein Magazin wie Board Generation, das sich so deutlich von traditionellen Sportmagazinen unterscheidet, steht somit klar für diese neue Gruppe von Sportlern.

Das Entwicklungsmodell gibt für die dritte Phase im Bereich Träger subkulturelle Lebensstilgruppen an. Es war schwierig festzustellen, ob diese in der Schweiz existiert haben, allerdings deuten die von Loret erwähnten Tribes²⁶ auf eine solche Entwicklung hin. Board Generation ist in seiner Art so speziell, dass vieles darauf hindeutet, dass sich viele Snowboarder mit ihrer Sportkultur vom traditionellen Sport abgekoppelt und eine eigene Sportkultur aufgebaut haben.

²²Board Generation, Juni 1994, S. 8-17.

²³Board Generation, Dezember 1994, S. 32-38.

²⁴Board Generation, November 1994, S. 53-55.

²⁵Board Generation, November 1996, S. 6-11.

²⁶Loret, Génération glisse, S. 93.

6.5 Kritik am Massenphänomen Snowboarding

In den letzten Phasen spricht das Entwicklungsmodell von Trendsportarten als einem Massenphänomen mit grossen Teilnehmerzahlen. Die fast permanent gestiegenen Snowboard-Verkaufszahlen (vgl. Kapitel 5.2) belegen die Tendenz, dass immer mehr Leute snowboarden. Tabelle 6.1 belegt dies deutlich.

Sportart	1991/92	1994/95	1996/97
Alpin	2195	2218	2071
Snowboard	101	224	323

Abb. 6.1: Anzahl Skifahrer und Snowboarder im Vergleich (in 1000)

Eine Verdreifachung der Snowboarder innert fünf Jahren ist eine bemerkenswerte Entwicklung, die in den letzten Jahren bis heute sicherlich weitergegangen ist. Es stellt sich die Frage, ob eine eigene Snowboard-Kultur ein solches Anwachsen verträgt. Treiben die Hunderttausenden neuen Snowboarder den Sport noch aus denselben Gründen wie die Pioniere. Viele Stimmen aus dem Snowboard-Lager tönen negativ. Hier einige Beispiele dafür: In einer Kolumne in Board Generation schreibt Pascal Kesselmark: „Aus dem Sport, oder besser gesagt, dem Lebensgefühl für ein paar Idealisten ist ein Massensport geworden.“²⁷ Ähnlich beschreibt dies ein Leserbrief: „...waren wir es, die angefangen haben Clubs zu gründen und Snowboarding publik zu machen! Also haben wir auch zu akzeptieren, [...] dass Snowboarding heute an keinem jungen Menschen mehr vorbeigeht! Aber was wir nicht müssen, ist, dass jetzt die FIS unseren Sport zu einem Massenspektakel verkommerzialisieren möchte! Was ist denn Snowboarding noch, wenn es den Touch des Individuellen, des Besonderen verliert? Snowboarding wird dann zu einer Masse wie Skifahren.“²⁸ Bertrand Denervaux: „Snowboarding ist Lifestyle. Snowboarding ist nicht nur ein Sport, sondern eine Lebenseinstellung. Damit meint er aber mehr die alten Hasen, die schon von Anfang an beim Snowboarding dabei waren, und nicht die Kids, welche infolge eines Modetrends snowboarden.“²⁹ Philippe Imhof: „Es ist klar, Snowboarding ist und wird noch mehr zum Breitensport. Nachdem Snowboarding lange Zeit etwas für Junge, für Freaks gewesen war, werden es zusehends Leute zwischen 30 und 50 sein, die Snowboarding ausprobieren wollen. Wir stehen vor der totalen Kommerzialisierung.“³⁰ Oder: „Der Boarder ist Individualist, keiner darf gleich angezogen sein, will aber als Boarder erkennbar sein, daher Markenkleidung. Schliesslich sehen alle ähnlich aus.“³¹

In diesem Statement wird die Angst vor dem Massenphänomen Snowboarding deutlich. Es wird ein Verlust der typischen Eigenschaften des Snowboardings und seiner Kultur befürchtet oder bereits festgestellt. Das Individuelle verschwindet, alle sehen nun gleich aus, fahren gleich und hören dieselbe Musik. Dazu kommt die Angst vor

²⁷Board Generation Mai, 1994, S. 2.

²⁸Board Generation, Dezember 1993, S. 59.

²⁹Board Generation, September 1995, S. 12-16.

³⁰Board Generation, Dezember 1995, S. 42.

³¹Schweizer Sport + Mode, 11/93, S. 19.

der Kommerzialisierung. Damit ist wohl der wachsende Einfluss des Geldes, d.h. von snowboardfremden Wirtschaftskreisen (via Sponsoring,...) gemeint. Die Bereinigung des Snowboard-Marktes durch den harten Preis- und Konkurrenzkampf hat dieses Empfinden sicher noch verstärkt. All diese Problembereiche sind unabdingbare Prozesse, die durch die rapide Zunahme an Snowboardbegeisterten ausgelöst wurden. Wenn 300'000 Menschen snowboarden, dann handelt es sich eben um ein Massenphänomen und dann ist es eben auch unmöglich, dass jeder seinen eigenen Stil pflegt. Eine Beschränkung des Snowboardings auf einige wenige Sportler zur Erhaltung der spezifischen Kultur wäre absurd. Eine fortschreitende Etablierung der Sportart, die gemäss dem Modell abläuft, führt zu einer Angleichung der verschiedenen Sportarten; und auch der Sportler. Waren früher Snowboarder auf der Piste schnell zu erkennen, so sehen heute Boarder, Carver und Skifahrer gleich aus.

6.6 Fazit

Die Snowboard-Pioniere der ersten Stunde empfanden ihre Tätigkeit als etwas spezielles. Sie schufen nicht nur eine neue sportliche Betätigungsform, sondern sie halfen auch mit, diesem neuen Sport eine eigene – bisher noch nicht gekannte – Kultur zu geben. Snowboard-Magazine wie Board Generation sind nur ein Ausdruck dafür. Diese Eigenheiten und Unterschiede zu traditionellen Sportarten machten Snowboarding auch für andere Sportler interessant. Viele fühlten sich davon angezogen und kauften sich auch ein Board. Und gerade diese rapide Zunahme von Snowboardern führte zu Effekten und Prozessen, die die ursprünglichen Eigenschaften des Snowboardings verdrängten. Sie haben allerdings nicht die Sportart selber verdrängt, denn die hat sich mittlerweile etabliert. Die Pioniere und ihre ersten Nachfolger mussten den Hunderttausenden Normalsportlern Platz machen, die nun das Snowboard entdeckten. Eine Entwicklung, die von vielen Pionieren bedauert wurde, die aber gemäss Entwicklungsmodell typisch für Trendsportarten ist und wohl nicht zu verhindern war.

7 Organisationsgrad

7.1 Einführung

Sobald eine junge Sportart mehr wird als ein blosses Freizeitvergnügen einiger weniger Enthusiasten, wenn z.B. Wettkämpfe durchgeführt werden, wenn die geographische Verbreitung zunimmt, dann muss die Sportart auf irgendeine Art und Weise organisiert werden. Traditionelle Wintersportarten organisieren sich in lokalen Klubs, regionalen und nationalen Verbänden und internationalen Dachorganisationen. Es stellt sich nun die Frage, ob sich die Snowboard-Gemeinde an solche Organisationsstrukturen gehalten hat oder ob sie neue Formen entwickelt. Diese Frage steht im Zentrum dieses Kapitels. Es sollen die Organisationsstrukturen im Snowboardsport betrachtet und verglichen werden. Zur Zeit existieren zwei konkurrierende Organisationen (ISF und FIS), die sich beide um denselben Sport kümmern wollen. Auch diese Doppelstruktur ist Teil dieses Kapitels.

Als Quellen für die Beantwortung dieser Frage bieten sich die Organe der Verbände an sowie diverse veröffentlichte Artikel über den Konflikt zwischen den beiden, die auch eine etwas neutralere Sicht der Dinge vermitteln.

Mit dem Miteinbezug der beiden internationalen Dachverbände ISF und FIS erweitere ich bewusst den Betrachtungshorizont über die Schweiz hinaus. Dies scheint mir berechtigt, da beide Dachverbände einen überaus starken Bezug zur Schweiz aufweisen. Die Sitze beider Organisationen sind in der Schweiz. Gleichzeitig fanden und finden sich überdurchschnittlich viele Schweizer in zentralen Führungspositionen der Verbände. Diese Eigenschaft beider Verbände rechtfertigt ihre Integration in diese Arbeit.

7.2 Die frühen Jahre (bis 1987)

Bis ins Jahr 1987 hat es in der Schweiz zumindest auf nationaler Ebene keine Organisationen gegeben. Wohl wurden erste reine Snowboarder-Clubs gegründet oder Snowboard-Abteilungen in bestehenden Skiclubs eröffnet, auf deren Entwicklungsgeschichte ich hier nicht näher eingehen will. Wie schon im Kapitel 6 erwähnt, gab es auf der Ebene der einzelnen Snowboarder aber bereits früh erste Organisationsversuche und zwar im Rahmen der sogenannten Tribes¹. Ein Tribe hatte nur wenig mit einer traditionellen Mannschaft zu tun, er wies eigene Riten, Bräuche und Kasten auf. Jeder Tribe konnte sich sei-

¹Loret, *Génération glisse*, S. 93.

ne eigenen Bräuche und auch Regeln ausdenken und entwickeln.² In der Regel waren diese Tribes nur auf einer informellen Basis begründet. Es gab keine schriftlich festgehaltenen Regeln und Statuten. Das Einzige, was darüber hinaus ging, waren sogenannte Manifeste. Ein solches Manifest nahm gewisse Leitlinien oder Merksätze der Snowboard-Gemeinde auf und formulierte sie aus. Ein Beispiel für ein solches Manifest ist dasjenige des französischen Snowboard- und Surf-Magazins Wind aus dem Jahre 1993:

Vous n'aurez jamais une seconde chance.
Aimez votre prochain. Be nice.
Ne laissez personne vous dicter votre style.
Faites face à la peur.
Refusez le pouvoir. Trahissez les pouvoirs.
Don't talk too much. Apprenez le silence. Celui qui grandit l'âme.
Le pire est toujours à venir.
Cherchez à vous élever. Pas à briller au milieu de la foule.
Le surf est un art et la montagne une toile infinie.
Refusez les écoles. Suivez votre inspiration.
No pain. no gain. No guts. No glory. No work. No pride.
Le jour se lève [...] il est à vous et à personne d'autre.
Allez en paix.³

Dieses Manifest hatte nichts zu tun mit irgendwelchen Statuten und Reglementen der traditionellen Sportorganisationen, es fährt ganz im Gegensatz dazu auf einer anarchistischen Linie. Der Titel des Manifests lautete denn auch bezeichnenderweise „Ni dieu, ni maître: ni bible, ni code, ni morale“. Diese anarchistische, sich gegen Organisation wendende Tendenz war sicherlich in der Snowboarder-Szene vertreten, konnte sich aber nicht nachhaltig durchsetzen, denn ab 1987 kam es in der Schweiz zur Gründung verschiedener Organisationsstrukturen.

7.3 Beginn des organisierten Sports (1987 - 1993)

In der Schweiz beginnt die Phase der Organisationen sehr früh. Bereits Ende Juni 1987 wurde die Swiss Snowboard Association (SSBA) gegründet. Die Ziele des Verbandes waren dabei folgende:⁴

- Pflege und Förderung von Schneesurfen als Sport.
- Erarbeitung von Sicherheitsmassnahmen.
- Förderung von Kontakten zwischen nationalen und internationalen Verbänden.
- Ausbildung von Instruktoeren, Gründung von Schulen.

²Loret, *Génération glisse*, S. 93f.

³zit. nach Loret, *Génération glisse*, S. 98.

⁴Schweizer Sport + Mode, 5/88, S. 40.

- Patronat für Wettkämpfe.

Diese Ziele sind relativ allgemein gefasst und wurden immer wieder überarbeitet. In den aktuellen Statuten⁵ liegt das Hauptgewicht auf der Förderung des Spitzen-, des Breiten- und des Nachwuchssports sowie der Erfüllung der sportlichen Bedürfnisse der SnowboarderInnen der Schweiz.⁶ Die Förderung der Snowboard-Ausbildung und -Schulung wird deutlich in der Tatsache, dass der Schweizer Snowboard Schulungsverband (SSBS) ein Unterverband der SSBA ist. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Ausbildung von Snowboardern eine zentrale Aufgabe des SSBA ist.

Die eigentlichen Mitglieder des Verbandes sind die einzelnen Schweizer Snowboard-Clubs, die ein auf der Höhe der Mitgliederzahl basierendes Stimmrecht bei der Delegiertenversammlung ausüben können.⁷

Das Pendant der SSBA auf internationaler Ebene ist die ISF. Ihre Gründung erfolgte im Mai 1991. Als Vorläuferorganisationen fungierten auf der Nationenebene die International Snowboard Association (ISA) – ab 1989 – und auf der Ebene der Fahrer die Pro Snowboarder Association (PSA) – ab 1990. Diese beiden Verbände organisierten in der Saison 1990/91 Rennen in Europa (sechs Rennen), Nordamerika (acht Rennen) und Japan (drei Rennen). Zusätzlich trugen sie auch noch einen aus drei Rennen bestehenden World Cup aus. Ende der Saison gründeten beide Verbände zusammen die ISF, den ersten weltweiten Snowboard-Verband. In der darauffolgenden Saison wurde dann erstmals die aus 17 Rennen bestehende ISF World Pro Tour ausgetragen und 1993 die erste Weltmeisterschaft in Ischgl (A).⁸

Bis ins Jahr 1993 waren diese beiden Organisationen auf der Schweizer und auf der internationalen Ebene die einzigen Verbände im Snowboard-Bereich und betrachteten sich als die alleinigen Interessensvertreter der Snowboarder.

7.4 Die Konkurrenz der Verbände (1993 - 2000)

Der seit langem etablierte SSV hat der Entwicklung der neuen Sportart Snowboarding lange Zeit zugeschaut, blieb allerdings lange Zeit inaktiv. In den diversen Regionalverbänden des SSV gab es aber schon seit einiger Zeit Aktivitäten im Bereich des Snowboardings (Snowboard-Abteilungen in den Ski-Clubs, Snowboard-Ausbildung, etc.) allerdings ohne Koordination und Förderung durch den nationalen Dachverband.⁹

Erst 1994 begann der SSV auch im Bereich Snowboarding aktiv zu werden und zwar mit der Absicht, Snowboarding in den Verband zu integrieren. Dazu wurde die Stelle eines Snowboard-Verantwortlichen geschaffen, der diese Integration vor allem auf der Ebene des Breitensports vollziehen sollte.¹⁰ Es wurden J+S-Leiterkurse organisiert, Nachwuchsrennen durchgeführt und am FIS-Weltcup (s. unten) mitgemacht. Der wichtigste

⁵Statuten der SSBA, <http://www.ssba.ch>.

⁶Statuten der SSBA, <http://www.ssba.ch>, Artikel 2.

⁷Statuten der SSBA, <http://www.ssba.ch>, Artikel 5 und 9.

⁸Geschichte der ISF, <http://www.isf.com>.

⁹SKI, Oktober 1993, S. 32.

¹⁰SKI, Oktober 1994, S. 20-26.

Punkt war aber der Beschluss, im Hinblick auf die Olympischen Spiele in Nagano 1998 ein eigenes Nationalteam aufzubauen.¹¹

Dieser Plan rief den Protest der SSBA und der Schweizer Profi-Snowboarder hervor und zeigte erstmals den Konflikt zwischen den Organisationen auf. Zwar war die SSBA 1994 in den Schweizerischen Landesverband für Sport (SLS) aufgenommen worden und hatte sich damit in der Schweizer Sportlandschaft definitiv etabliert. Doch schon 1993 nahm die Fédération Internationale de Ski (FIS) Snowboarding als Disziplin auf, beschloss, Wettkämpfe zu organisieren und führte 1994 den ersten Weltcup durch.¹² Ebenfalls 1994 beantragte die FIS beim Internationalen Olympischen Komitee (IOC) die Aufnahme von Snowboarding als Sportart. Dieser Antrag wurde angenommen und von da an war die FIS die Vertreterin des Snowboardings auf der olympischen Ebene.¹³ Diese Tatsache stellt immer noch den grössten Streitpunkt zwischen ISF und FIS dar.

FIS und ISF organisierten also beide ab 1994 je einen Weltcup oder World Pro Tour sowie eigene Weltmeisterschaften. Die prominenten Snowboarder nahmen fast ausschliesslich nur an ISF-Anlässen teil und beachteten die FIS-Rennen kaum. Aber die Qualifikation für die Olympischen Spiele 1998 lief über die FIS. Die FIS-Weltrangliste bestimmte die Länderquote und der nationale Verband (SSV) nominiert daraufhin die Fahrer. Reine ISF-Fahrer hatten somit keine Chance, an den Spielen teilzunehmen. So kam es, dass an der zweiten FIS-WM 1997 in Innichen (A) zahlreiche Schweizer ISF-Fahrer teilnahmen, um sich so ihre Olympia-Qualifikation zu sichern. Nach der Olympiade kehrten diese Fahrer allerdings wieder auf die ISF-Tour zurück.¹⁴

Anhand der Olympia-Qualifikation lässt sich auch ein grundlegender Unterschied zwischen den beiden Organisationen zeigen. Mitglieder bei der ISF sind sowohl die nationalen Verbände wie die SSBA (via ISA) als auch die Snowboard-Profis (via PSA) zu gleichen Teilen. Jeder Nationalverband besitzt so viele Stimmen wie er Sportler auf der ISF-Weltrangliste hat. Diese Stimmen machen die eine Hälfte aus, die andere Hälfte gehört den Sportlern (sie müssen allerdings Mitglied bei der PSA sein).¹⁵ Dieses Stimmrecht unterscheidet sich deutlich von demjenigen der FIS, wo nur die nationalen Verbände das Stimmrecht ausüben dürfen. Die Mitbestimmung durch die Fahrer geschieht nur indirekt über die Verbände, während ISF-Fahrer direkt mitreden können.

Ein weiterer Unterschied ist die Mannschaftsorganisation. Die FIS organisiert Snowboarding – wie auch die übrigen Disziplinen – in klassischen Nationalmannschaften. Die ISF dagegen kennt keine Nationalmannschaften, die Fahrer sind Mitglieder bzw. Angestellte von multinationalen Profiteams, die meist von einem Sponsor unterstützt werden und getragen werden. Die ISF-Fahrer sind somit frei in der Wahl ihres Teams.¹⁶

Dazu kommt noch die Tatsache, dass die ISF eine hohe Experimentierfreudigkeit in Sachen Disziplinen aufweist. So will sie den unattraktiven Riesenslalom abschaffen und dafür den Boardercross einführen. Die FIS allerdings beharrt auf dem Riesenslalom als

¹¹SKI, Oktober 1995, S. 10-16.

¹²Schweizer Sport + Mode, 11/93, S. 6.

¹³Schweizer Sport+ Mode, 11/94, S. 5.

¹⁴Die konstruierte Familienfehde. In: Bieler Tagblatt, 15.12.1999, S. 30.

¹⁵Statuten der ISF, <http://www.isf.com>, Artikel 9.

¹⁶Trosien, Globale Ausbreitung, S. 93.

olympische Disziplin.¹⁷

Auch in Zukunft werden diese Konfliktlinien wohl weiterbestehen. Für die Qualifikation für die Olympischen Spiele 2002 bleibt der Modus gleich und viele ISF-Fahrer werden gezwungenermassen wieder an FIS-Rennen teilnehmen müssen. Weiterhin wird die ISF mit ihrer fahrrernahen Basisdemokratie und ihrer „[...]intuitiven Planung und Organisation[...]“¹⁸ der FIS gegenüberstehen, die ihrerseits eine hervorragende Infrastruktur und eine gesunde finanzielle Basis für eine seriöse Wettkampfgestaltung bieten kann. Eine Kooperation der beiden Verbände könnte in Zukunft dem Snowboardsport nur helfen.

7.5 Fazit

Es ist sehr auffallend, dass im Strang Organisationsgrad die Entwicklung sehr schnell abgelaufen ist. Bereits Mitte der 90er Jahre hat der Snowboardsport im Bereich Organisation die fünfte und letzte Phase des Modells erreicht und sich als Bestandteil der etablierten Sportorganisationen festgesetzt. Allerdings deutet der fortwährende Konflikt zwischen ISF und FIS daraufhin, dass eine definitive Etablierung wohl noch nicht ganz erreicht ist. Erst nach einer Bereinigung des Konflikts kann davon gesprochen werden. Immerhin ist Snowboarding mittlerweile eine olympische Sportart und damit Teil einer der etabliertesten Sportorganisationen der Welt. Die neue Trendsportart hat in ihren Anfangsphasen radikal neue Organisationsformen hervorgebracht. Diese Formen konnten sich allerdings nicht nachhaltig durchsetzen, doch einige kleinere Elemente davon (s. Fahrermitbestimmung in der ISF) sind erhalten geblieben.

¹⁷Flexibel – Nicht nur in der Halfpipe. In: NZZ, Nr. 264, 12.11.1999, S. 57.

¹⁸Flexibel – Nicht nur in der Halfpipe. In: NZZ, Nr. 264, 12.11.1999, S. 57.

8 Schlussfazit

Wie die Kapitel vier bis sieben gezeigt haben, lässt sich die Entwicklung der Trendsportart Snowboarding in gewisse Phasen einteilen. Allerdings fand sich nicht in jedem Fall dieselbe Einteilung. Daher wird in diesem Schlusskapitel versucht, ein Vergleich zwischen den untersuchten Aspekten zu machen und allfällige Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszufiltern. Nicht zuletzt interessiert natürlich auch, inwiefern sich diese Resultate mit dem Trendsportarten-Entwicklungsmodell vertragen.

Im Strang Beachtungsgrad lassen die Quellen eine grobe Einteilung in drei Phasen zu: In einer ersten Phase wurde erstmals und noch mit geringer Häufigkeit über die neue Sportart berichtet. Einzelne Artikel befassten sich mit den exotischen Aspekten des Snowboardings. Den Beginn dieser Phase datiere ich anhand der Quellen auf die Mitte der 1980er Jahre, abgelöst wurde sie zu Beginn der 1990er Jahre durch eine abrupt einsetzende Boomphase, während derer sich die Quantität der Berichterstattung vervielfachte. Nicht nur einzelne Reportagen befassten sich mit dem Snowboarding, sondern die neue Sportart wurde von einer Vielzahl von Artikelarten beleuchtet. Allerdings wurde auch weiterhin vorwiegend auf die exotischen Aspekte des Snowboardings hingewiesen. Dies änderte sich erst mit dem Beginn der dritten und letzten beobachteten Phase, die ab Mitte der 1990er Jahre einsetzte. Dabei erreichte die Berichterstattung über Snowboarding ein starkes Mass an Etabliertheit. Der Vergleich mit dem Alpinski fahren zeigte, dass beide Sportarten sowohl in der Qualität als auch in der Quantität der Berichterstattung gleichzusetzen waren. Das ermöglicht den Schluss, dass über Snowboarding nun in einer ganz normalen Art und Weise berichtet wurde.

Im Vergleich mit dem Trendsportarten-Entwicklungsmodell zeigt sich, dass die erste beobachtete Phase in etwa den ersten beiden Modellphasen entspricht, wobei die erste Modellphase nur spärlich durch die gewählte Quelle erschlossen werden konnte. Es kann aber gesagt werden, dass die ersten beiden Modellphasen bis etwa Ende der 1980er Jahre gedauert haben. Die zweite beobachtete Phase entspricht sicherlich der dritten Modellphase, wobei das bereits sehr hohe Interesse der Medien am Snowboarding dafür spricht, dass damit auch bereits die vierte Modellphase abgedeckt wird. Mit der dritten beobachteten Phase wird Mitte der 1990er Jahre dann aber die Modellphase fünf erreicht, denn die Berichterstattung hat ein normales Niveau erreicht und ist mit anderen beliebten Sportarten (Alpinski fahren) zu vergleichen. Abschliessend kann damit auch gesagt werden, dass sich Snowboarding im Bereich des Beachtungsgrades bereits in der fünften und letzten Phase des Modells befindet.

Da im Bereich Kommerzialisierungsgrad für die Anfangs- und Gründerzeit nur wenige Quellen vorlagen, können für diese ersten Jahre auch keine gesicherten Aussagen gemacht

werden. Die ersten Umsatz- und Absatzzahlen stammten vom Ende der 1980er Jahre und dokumentierten den Beginn eines ersten Wachstums, wodurch erstmals grössere Stückzahlen produziert und verkauft wurden. In dieser Phase gingen auch die beiden Schweizer Firmen Nidecker und Fritschi zur Produktion für den Snowboardmarkt über. Diese erste Phase ging zu Beginn der 1990er Jahre in eine Phase starken Wachstums über. Die jährlichen Zuwachsraten lagen auf einem sehr hohen Niveau, die produzierenden Firmen begannen mit der Massenproduktion und konnten auf Kosten der Alpinski-Firmen boomen. Ab Mitte bis Ende der 1990er Jahre ist dann aber bereits eine Stagnation der Zuwächse festzustellen, eine erste Sättigungsgrenze wurde erreicht.

Wegen der fehlenden Quellen war ich nicht in der Lage, die ersten beiden Modellphasen festzumachen. Die Tatsache, dass die Firma Fritschi Mitte der 1980er Jahre sehr viele Einzelteile ihrer Tourenbindungen verkaufte, damit sich die damaligen Snowboarder ihre Bindungen selber bauen konnten, deutet aber daraufhin, dass es diese Eigenproduktionen zumindest im Bindungsbereich gegeben haben muss. Das Selberbauen von Snowboards war vielleicht nicht so weit verbreitet, weil viele Snowboards von Privaten aus den USA importiert wurden. Die Modellphase drei wurde aber Ende der 1980er Jahre erreicht, als in den beiden erwähnten Schweizer Firmen die Snowboardproduktion anlief. Die Boomphase, während der Snowboards erstmals als Massengut produziert wurden, ist mit der Modellphase drei gleichzusetzen, da erstmals so etwas wie eine Massenproduktion und eine entsprechende Nachfrage entstanden. Die beobachtete Stagnationsphase (ab Mitte/Ende der 1990er Jahre) ist ein Indiz dafür, dass – wie in Modellphase fünf beschrieben – Snowboarding ein Teil des normalen Sportartikelmarktes geworden ist. Die Zeit des grenzenlosen Booms ist vorbei, auch die Snowboardfirmen haben nun mit Marktsättigung und -bereinigung zu kämpfen. Allerdings sind auch in Zukunft weiter wachsende Absatzzahlen zu erwarten, wenn auch nicht mehr in gleichen Ausmass. Daher komme ich zum Schluss, dass sich Snowboarding im Bereich Kommerzialisierungsgrad zur Zeit in Modellphase fünf befindet.

Der Beginn des Snowboardings muss in der Schweiz auf die beginnenden 1980er Jahre datiert werden, als Pioniere wie José Fernandes auf die neue Sportart aufmerksam wurden. Sie snowboardeten entweder mit selbst gebastelten Boards oder mit solchen, die sie aus den USA importiert hatten. Allerdings gab es nur einen kleinen Kreis von Eingeweihten. Mit der erstmaligen Organisation von Snowboard-Camps wurde der Sportlerkreis entscheidend erweitert. Hier scheint auch eine weitere Phase angefangen zu haben. Die immer grösser werdende Snowboarder-Gruppe konnte nun auch so etwas wie eine eigene Kultur (eigene Sprache, eigene Kleidung,...) entwickeln. Etwas später tauchte auch das erste reine Snowboard-Magazin der Schweiz auf. Diese zweite Phase begann Mitte/Ende der 1980er Jahre und dauerte bis etwa Mitte der 90er Jahre. Ab dann wurde Snowboarding immer mehr zu einem Massenphänomen mit Sportlern verschiedenster Alters- und sozialer Schichten.

Die erste beobachtete Phase der Pioniere ist meines Erachtens sehr deckungsgleich mit den ersten beiden Modellphasen. Allerdings war es nicht möglich, anhand der Quellen die beiden Modellphasen einzeln zu erkennen. Der Übergang zur nächsten beobachteten Phase ging einher mit einer starken Vergrösserung der Sportlerzahl und mit der Herausbildung von eigenen Ausdrucksformen. Diese Phase von Mitte/Ende der 1980er

Jahre entspricht in etwa der dritten Modellphase, wobei allerdings bereits auch die vierte Modellphase dazugehört, denn gegen Ende der beobachteten Phase war der Sportlerkreis schon sehr gross. In der letzten beobachteten Phase wurde Snowboarding zu einem Sport, der von sehr vielen Leuten (nicht mehr nur von Jungen) betrieben wurde. Zusätzlich äusserte die Pioniergeneration vermehrt Kritik am Massenphänomen Snowboarding, was darauf hindeutet, dass deren Ansprüche und Werte aus den Anfangstagen nicht mehr gültig waren und die Snowboarder mit allen anderen Sportlern vergleichbar wurden. Ich denke, dass hier das Snowboarding in die fünfte Modellphase eingetreten ist und auch hier ein hohes Mass an Etabliertheit erreicht hat.

Bis 1987 gab es in der Schweiz so gut wie keine formellen Organisationen innerhalb der Snowboardszene, die über ein rein informelles Niveau (z.B. Tribes) hinausreichten. Daher entsprechen diese Jahre bis 1987 den ersten drei Modellphasen. Mit der Gründung der SSBA 1987 und der ISF 1991 entstanden bereits sehr früh formelle Organisationen, die auch Weltcupserien und Weltmeisterschaften organisierten. Die Phase von 1987 bis etwa 1993 ist gleichbedeutend mit der vierten Phase des Modells. Mit der Aufnahme der SSBA in den SLS, sowie mit der Akzeptierung als olympische Disziplin erreichte Snowboarding in den darauffolgenden Jahren einen Status als etablierte Sportart, was eigentlich der fünften Modellphase entspricht. Allerdings besteht ja weiterhin der Konflikt zwischen der ISF und der FIS und es existieren weiterhin zwei parallel laufende Weltcupserien und Weltmeisterschaften, so dass ich der Meinung bin, dass die Etablierung noch nicht abgeschlossen ist. Erst wenn diese Konfliktsituation gelöst ist, ist die fünfte Phase definitiv erreicht. Nichtsdestotrotz ist es erstaunlich, dass die ersten vier Modellphasen in diesem Strang so früh erreicht worden sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Entwicklung in den Strängen Beachtungsgrad, Kommerzialisierungsgrad und Träger ähnlich verlaufen ist. Von den Anfängen bis Ende der 1980er Jahre durchlief das Snowboarding in diesen Strängen die ersten beiden Modellphasen. Mit den 1990er Jahren setzte in der Regel die dritte Phase – Entfaltung und Wachstum – ein, die dann bis Mitte der 1990er Jahren von der vierten Phase abgelöst wurde, die ihrerseits in der Mitte des Jahrzehnts in die fünfte Phase überging. Alle drei Stränge befinden sich damit zum jetzigen Zeitpunkt in dieser letzten Phase.

Ein etwas anderes Bild zeigt der Strang Organisationsgrad auf, denn hier durchlief das Snowboarding die ersten drei Modellphasen enorm schnell (bis 1987) und auch die vierte Phase war bereits um 1993 abgeschlossen. Diese enorme Geschwindigkeit ist recht erstaunlich. Trotz allem Individualismus und aller Andersartigkeit, der die frühen Pioniere geprägt hatte, war der geregelte Leistungsvergleich mit Anderen schon sehr früh wichtig. Erstaunen muss das aber nicht, denn wie in Tabelle 2.2 gezeigt, existieren im modernen Sport verschiedenste und oft auch gegensätzliche Motive nebeneinander und müssen sich nicht gegenseitig ausschliessen. Ein weiterer Unterschied zu den anderen Strängen besteht darin, dass, obwohl Snowboarding in Sachen Organisationsgrad eigentlich weit fortgeschritten sein müsste, es immer noch einen schwerwiegenden Konflikt zwischen verschiedenen Organisationen (FIS und ISF) gibt. Daher glaube ich nicht, dass Snowboarding hier schon einen definitiv etablierten Status wie in der Phase fünf beschrieben erreicht hat. Allerdings sind beide Organisationen voll funktionsfähig und organisieren – beide auf ihre Weise – professionelle Weltcupserien und Weltmeisterschaften, so dass

Snowboarding dennoch als etabliert angesehen werden muss. Diese offene Spaltung hat das Modell nicht beschrieben und es bleibt spannend abzuwarten, ob und wann es hier zu einer Lösung kommt.

Meine Ergebnisse weisen aber dennoch einen befriedigend hohen Übereinstimmungsgrad mit dem Modell auf. Es hat sich aber gezeigt, dass sich gerade die genaue Analyse und Untersuchung der ersten beiden Phasen recht schwierig gestaltet hat, weil hier mit vertretbarem Aufwand nur wenige Quellen zu finden waren. Hier wäre mehr Aufwand nötig gewesen. Es wäre meiner Meinung nach nach aber auch vertretbar, diese beiden Phasen zusammenzufassen (wie es im Produktlebenszyklus vorgesehen ist), da zwischen den beiden viele Ähnlichkeiten bestehen und die Veränderungen sich nur im Bereich von Nuancen finden lassen. Trotzdem kann die Entwicklung des Snowboardings mit Hilfe der Stränge und Fragestellungen des Trendsportarten-Entwicklungsmodells recht gut analysiert werden, obwohl sich das Modell natürlicherweise auf einer recht abstrakten Ebene befindet. Es wäre natürlich auch sehr interessant, andere Trendsportarten zu untersuchen und zu sehen, ob das Modell auch auf andere Sportarten zutrifft. Besonders bei gescheiterten oder steckengebliebenen Trendsportarten wäre es sinnvoll, mit Hilfe des Modells Gründe dafür zu suchen.

Das Modell sieht für die letzte Phase die Etablierung als Normalsportart vor. Snowboarding ist dort schon weit fortgeschritten. Es stellt sich nun die Frage, was danach geschieht. Entweder verliert die Sportart dadurch ihre Attraktivität und damit auch Sportler (so dass sie wie ein normales Produkt irgendwann einmal vom Markt genommen wird) oder sie wird definitiv zu einer ganz normalen Sportart, wobei dann die Bezeichnung als Trendsportart nur noch schwerlich zutrifft. Ist Snowboarding also noch eine Trendsportart? Das wird die Zukunft beantworten müssen.

9 Bibliographie

9.1 Literatur

Bachleitner, Reinhard (Hrsg.). *Alpiner Wintersport: eine sozial-, wirtschafts-, tourismus- und ökowissenschaftliche Studie zum alpinen Skilauf, Snowboarden und anderen alpinen Trendsportarten*. Innsbruck 1998.

Bornschiefer, Volker. *Westliche Gesellschaft – Aufbau und Wandel*. Zürich 1998.

Brinkhoff, Klaus-Peter. *Zwischen Verein und Vereinzelung. Jugend und Sport im Individualisierungsprozess*. Schorndorf 1992.

Dietrich, Knut / Heinemann, Klaus / Schubert, Manfred. *Kommerzielle Sportanbieter. Eine empirische Studie zu Nachfrage, Angebot und Beschäftigungschancen im privaten Sportmarkt*. Schorndorf 1990.

Dietrich, Knut / Heinemann, Klaus (Hrsg.). *Der nichtsportliche Sport. Beiträge zum Wandel im Sport*. Schorndorf 1989.

Heinemann, Klaus. *Geld und Zeit in der Sportentwicklung*. Schriftenreihe der ESSM 66. Magglingen 1996.

Heinemann, Klaus. *Einführung in die Soziologie des Sports*. Schorndorf 1990.

Hildenbrandt, Eberhard. *Sport im Kontext von Kultur und Bildung*. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.). *Jugend – Sport – Kultur: Zeichen und Codes jugendlicher Sportszenen*. Hamburg 1998.

Hodler, Chantal. *Die Entwicklung des Trendsports im Berner Oberland*. Diplomarbeit Universität Bern. Bern 1999.

Humphreys, Duncan. *Shredheads go Mainstream? Snowboarding and alternative Youth*. In: *International Review for the sociology of sport* 32/2. London 1997. S. 147 - 160.

Jaccoud, Christophe / Pedrazzini, Yves (Hrsg.). *Glisser dans la ville. Les politiques*

sportives à l'épreuve des sports de rue. Neuchatel 1997.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm. Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1999.

Lamprecht, Markus / Stamm, Hanspeter. Die soziale Ordnung der Freizeit. Zürich 1994.

Lamprecht, Markus / Stamm, Hanspeter. From exclusive life-style to mass leisure: An analysis of the development patterns of new sports. In: Jaccoud, Christophe / Pedrazzini, Yves (Hrsg.). Glisser dans la ville. Les politiques sportives à l'épreuve des sports de rue. Neuchatel 1997. S. 97 - 110.

Lamprecht, Markus / Stamm, Hanspeter. Sportvereine in der Schweiz. Probleme – Fakten – Perspektiven. Chur/Zürich 1998.

Lorch, J. Trendsportarten in den Alpen: Konflikte, rechtliche Reglementierungen, Lösungen. Vaduz 1995.

Loret, Alain. Génération glisse. Dans l'eau, l'air, la neige... La révolution du sport des années fun. Paris 1996.

Mehr, Astrid. Risikosport – Suche nach Nervenkitzel. In: Sport. Die Sprache des Körpers. UNI/ETH, Nr. 4/96. Zürich 1996.

Müller, Hansruedi. Bedeutung von Trendsportarten für den modernen Freizeitmenschen. Vortrag anlässlich des FIF-Blockseminars „Trendsportarten: Cool, top und mega-out“ vom 13.3.1997 in Bern.

Schätzl, Ludwig. Wirtschaftsgeographie 1 – Theorie. Paderborn 1993.

Schildmacher, Anne. Trends und Moden im Jugendsport. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.). Jugend – Sport – Kultur: Zeichen und Codes jugendlicher Sportszenen. Hamburg 1998. S. 63 - 76.

Schmid, Jürg. Freizeitsport als zentrale Sinn- und Identitätsquelle? In: Sport. Die Sprache des Körpers. UNI/ETH Nr. 4/96. Zürich 1996. S. 22 - 24.

Schwier, Jürgen (Hrsg.). Jugend – Sport – Kultur: Zeichen und Codes jugendlicher Sportszenen. Hamburg 1998.

Schwier, Jürgen. Stile und Codes bewegungsorientierter Jugendkulturen. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.). Jugend – Sport – Kultur: Zeichen und Codes jugendlicher Sportszenen. Hamburg 1998. S. 9 - 30.

Schwier, Jürgen. Do the right things – Trends im Feld des Sports. In: dvs-Informationen 13 (1998) 2. S. 7 - 13.

Schwier, Jürgen. Spiele des Körpers. Jugendsport zwischen Cyberspace und Streetstyle. Hamburg 1998.

Stäubli, Jörg. Snowboards. Erfahrungen und Unfälle in der Wintersaison 1987/1988. Bern 1988.

Stierlin, Max (Hrsg.). Sport in unserer Kultur. Schriftenreihe der ESSM 58. Magglingen 1994.

Trosien, Gerhard (Hrsg.). Globalisierung und Sport. Business – Entertainment – Trends. Aachen 1998.

Trosien, Gerhard / Stetter, Dirk. Globale Ausbreitung des Snowboardings und Entwicklungen in Deutschland. In: Trosien, Gerhard (Hrsg.). Globalisierung und Sport. Business – Entertainment – Trends. Aachen 1998. S. 89 - 102.

9.2 Zeitungsartikel

Auf dem Snowboard in den Jugendmarkt. In: Der Bund, Nr. 40, 17.2.2000, S. 37.

Crane, Lee. Snowboard History Timeline. In: Transworld Snowboarding Magazine, 1.12.1996.

Die konstruierte Familienfehde? In: Bieler Tagblatt, 15.12.1999, S.30.

Flexibel – nicht nur in der Halfpipe. Der alpine Snowboard-Sport im Wandel. In: NZZ, Nr. 264, 12.11.1999, S. 57.

Lamprecht, Markus / Stamm, Hanspeter. Wie gute Ideen zu Trendsportarten werden. Neue Weltsicht durch neuartige Kombination von Bewegung und Lebensstil. In: NZZ, Nr. 217, 19.9.1997, S.60.

Piste frei. In: Brückenbauer, Nr. 47/99, S. 18.

Streitakrobaten. In: FACTS, Nr. 9/99, S. 130.

9.3 Elektronische Quellen

Firmengeschichte, <http://www.fritschi.ch>.

Firmenprofil, <http://www.nidecker.ch>.

Geschichte der ISF, <http://www.isf.com>.

Snowboard – Geschichte, http://www.usm.de/olympia/spa/spa_so3.htm.

Snowboard – Regeln und Historie, <http://sport.de/spart/snb/snb003.htm>.

Statuten der ISF, <http://www.isf.com>.

Statuten der SSBA, <http://www.ssba.ch>.

9.4 Quellen

Board Generation, 1993 - 1998.

Schweizer Familie, 1985 - 1998.

Schweizer Sport + Mode, 1980 - 1998.

SKI, 1985 - 1998.

Abkürzungsverzeichnis

ASMAS	Verband Schweizer Sportfachhandel
DSB	Deutscher Sportbund
FIF	Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus
FIS	Fédération Internationale de Ski
IOC	International Olympic Comitee
ISA	International Snowboard Association
ISF	International Snowboard Federation
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
PSA	Pro Snowboarder Association
SLS	Schweizer Landesverband für Sport
SSBA	Swiss Snowboard Association
SSBS	Schweizer Snowboard Schulungsverband
SSV	Schweizerischer Skiverband

Abbildungsverzeichnis

2.1	Mitgliederzahlen der dem Schweizerischen Olympischen Verband angeschlossenen Sportverbände.	7
2.2	Ambivalenz der verschiedenen Sportmotive und -formen.	7
3.1	Der Produktlebenszyklus nach Schätzl	14
3.2	Das Trendsportarten-Entwicklungsmodell nach Lamprecht/Stamm	15
4.1	Anzahl Artikel über Snowboarding in der Schweizer Familie pro Jahr 1987-1998.	19
4.2	Übersicht über die in der Schweizer Familien porträtierten SportlerInnen.	21
5.1	Snowboard- und Alpinski-Absatz in der Schweiz 1987-1998 (in 1000 Paaren).	29
5.2	Snowboard- und Alpinski-Absatz in der Schweiz 1987-1998 (in Mio. Fr.).	29
6.1	Anzahl Skifahrer und Snowboarder im Vergleich (in 1000)	39