

„making moves“

Eine empirische Untersuchung zur
Zweierbeziehung von Jugend und Sport im
neuen Jahrtausend.

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Wirtschaftswissenschaften
(Dr. rer. pol.)

an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Augsburg

Eingereicht am:
Lehrstuhl für empirische Sozialforschung.
Prof. Dr. Helmut Giegler

Erstgutachter: Prof. Dr. Helmut Giegler
Zweitgutachter: Prof. Dr. Axel Tuma
Vorsitzender der mündlichen Prüfung: Prof. Dr. Dr. Jürgen Crome

Vorgelegt von:
Dipl.-Kfm. Christian Boszczyk
Paradiesgäßchen 6
86152 Augsburg

Augsburg, im März 2007

Diese Arbeit möchte ich meinen Eltern Jeanette und Horst Boszczyk widmen:

Mom and Dad: thank you so much for your unconditional love and everything you made possible for me throughout the years ... this one is for you!

Mein ganz besonderer Dank gilt Herrn Professor Dr. Helmut Giegler für seine großartige Betreuung und Unterstützung über die gesamte Laufzeit dieses Projekts. Ebenso herzlich möchte ich mich bei Frau Irmgard Weiß dafür bedanken, dass sie stets ein offenes Ohr für mich hatte und auch die „unmöglichen“ Termine möglich gemacht hat. Des Weiteren bedanke ich mich bei Herrn Professor Dr. Axel Tuma und Herrn Professor Dr. Dr. Jürgen Cromm.

Ein großes Dankeschön möchte ich weiterhin an vier ganz besondere Freunde aussprechen, ohne die meine Studienzeit in Augsburg niemals die gleiche gewesen wäre: Noyel, Ado, Thomas und Chris ... ONE LOVE!

Weiterer besonderer Dank gilt Thomas „Chabo“ Bräutigam, Florian „Schwede“ Schupp, Frau Marga Müller, Frau Hannelore Grunwald, Christian Grosse und der gesamten KICKZ Belegschaft. Danke auch an Coach Ralph Junge und meine Ehinger Teammates für euer Verständnis und meine tolle Zeit als Steeple!

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XII
1 Einleitung und Aufbau der Arbeit	1
2 Begriffliche Vorbemerkungen und Abgrenzungen – Jugend und Sport	9
2.1 Jugend.....	9
2.1.1 Jugend als Lebensabschnitt	12
2.1.2 Entwicklungsaufgaben im Jugendalter.....	15
2.2 Sport	17
3 Jugend und Sport als Bestandteil sozialwissenschaftlicher Jugendforschung – Ein Forschungsrückblick	23
3.1 Die 50er Jahre.....	23
3.2 Die 60er Jahre.....	25
3.3 Die 70er Jahre.....	28
3.4 Die 80er Jahre.....	29
3.5 Die 90er Jahre bis zum heutigen Stand	31
4 Jugendsport im Zeichen gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse – Die „Krise“ der Sportvereine und die Ausweitung moderner Trendsportarten	35
4.1 Die Auswirkungen des Globalisierungsprozesses.....	37
4.2 Die Auswirkungen des Individualisierungsprozesses	41
4.3 Die „Nutznießer“ – Trend-, Fun- und Extremsport.....	51
4.3.1 Trendsport	51
4.3.2 Funsport.....	65
4.3.3 Extremsport	70
4.4 Aktuelle Trends im Jugendsport.....	74
4.4.1 Raus aus den Hallen! – Vom Indoor- Sport zur Outdoor-Variante.....	75
4.4.2 It`s all about Style and making it happen! – Vom normierten zum unnormierten Sport.....	78
4.4.3 Aus groß wird klein – Vom großen Mannschafts- zum kleinen Gruppensport.....	80
4.4.4 No Risk, no Fun! – Vom geschützten zum risikoreicheren Sport.....	81

4.4.5	Wann ich will, wo ich will! – Vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport	85
5	Wenn aus Sport ein Lifestyle wird – Eine Betrachtung jugendlicher Funsportszenen anhand der Beispiele der Streetball-, Skateboard- und Snowboardszene	88
5.1	Begriffliche Vorbemerkungen – Jugendkultur und jugendkulturelle Szene	90
5.1.1	Jugendkultur	90
5.1.2	Jugendkulturelle Szenen.....	97
5.2	„Take it to the Streets“ – Zur Bedeutung der Straße innerhalb der jugendlichen Funsportszenen	101
5.2.1	„Welcome to the jungle“ – Der Mythos der Großstadt als „Asphaltdschungel“	102
5.2.2	„Keep on running“ – Free running, der neue Stern am Straßensporthimmel?.....	103
5.3	„This is a man`s world“ –Straßensportszenen als männliche Domänen	105
5.3.1	Straßensportszenen als „male-mindes scenes“	108
5.4	Eintauchen in die Welt der jugendlichen Funsportszenen – Zur Vorgehensweise der detaillierten Szenebeschreibungen.....	109
5.5	„Love 4 the game“ – Die Szene der Streetballer.....	113
5.5.1	History	113
5.5.2	Von den US-amerikanischen Großstadtghettos in bundesdeutsche Vorstädte – die Entwicklung des Streetballsports in Deutschland.....	116
5.5.3	Einstellungen und Motive	118
5.5.4	Soziale Orte und szenespezifische Treffpunkte	122
5.5.5	Zeitmuster.....	125
5.5.6	Outfit, Mode und Marken.....	126
5.5.7	Musik.....	134
5.5.8	Idole und Leitfiguren.....	142
5.5.9	Körper- und Bewegungsbilder	147
5.6	“Sk8boarding is still not a crime” – Die Szene der Skateboarder.....	153
5.6.1	History	153
5.6.2	„Dittmann sei Dank“ – Die Entwicklung des Skateboardsports in Deutschland.....	158
5.6.3	Einstellungen und Motive	159
5.6.4	Soziale Orte und szenespezifische Treffpunkte	165
5.6.5	Zeitmuster.....	168
5.6.6	Outfit, Mode und Marken.....	171
5.6.7	Musik.....	179

5.6.8	Idole und Leitfiguren.....	187
5.6.9	Körper- und Bewegungsbilder	193
5.7	„Air & Style“ – Die Szene der Snowboarder.....	198
5.7.1	History.....	198
5.7.2	„Vom Swingbo zum Snowboard“ – Die Entwicklung des Snowboardens in Deutschland	201
5.7.3	Einstellungen und Motive	204
5.7.4	Soziale Orte und szenespezifische Treffpunkte	211
5.7.5	Zeitmuster.....	214
5.7.6	Outfit, Mode und Marken.....	215
5.7.7	Musik.....	222
5.7.8	Idole und Leitfiguren.....	225
5.7.9	Körper- und Bewegungsbilder	231
6	Exkurs: The X Games – Ein Beispiel für ein gelungenes Trendsportspektakel	237
6.1	„The History of X“ – Die Entwicklungsgeschichte der X Games	237
6.2	Alles richtig gemacht! – Zum Erfolgsgeheimnis der X Games	240
6.2.1	Planung.....	240
6.2.2	Erfolgsfaktoren.....	242
6.3	„The X Factor“ – Zur wirtschaftlichen Bedeutung der X Games	248
7	„Kick it like Beckham“ – Die Sportidole der heutigen Jugend	253
7.1	Vorbilder, Idole und Stars – Begriffliche Vorbemerkungen zur personalen Orientierung von Jugendlichen	254
7.1.1	Vorbild.....	254
7.1.2	Idol.....	256
7.1.3	Star.....	257
7.2	„Beckham oder Basler?“ – Wer sind die aktuellen Sportstars der heutigen Jugend? Der Versuch einer Typologisierung	258
7.2.1	Tragisch, konservativ und rebellisch – Die drei Idoltypen nach Richard/Krüger.....	261
7.2.2	Arrivierte/aufgestiegene Angepasste und Außenseiter — Die vier Stereotypen nach Knobbe.....	267
7.2.3	Die Erdig-Schmutzigen und die Schönen und Reichen – Ein Typisierungsversuch.....	271
8	Der (lange) Weg ins Feld – Methodik und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	288
8.1	Forschungskonzeption und Stichprobe	290

8.1.1	Informationsaktionen und Anreizmechanismen.....	291
8.1.2	Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....	292
8.1.3	Pretest.....	296
8.1.4	Druck und Versand.....	298
8.1.5	Rücklauf, Eingabe und Aufbereitung der Daten.....	299
8.1.6	Schwächen und Probleme.....	299
8.1.7	Güte der Stichprobe und Repräsentativität der Studie.....	300
8.2	Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe.....	302
8.2.1	Geschlecht.....	303
8.2.2	Alter.....	303
8.2.3	Staatsangehörigkeit.....	304
8.2.4	Bildung.....	305
8.2.5	Beschäftigung.....	306
8.2.6	Wohnverhältnisse.....	307
8.2.7	Geld.....	308
9	Verwendete statistische Angaben, Kennzahlen und Verfahren	310
10	Aufbereitung und Interpretation der Befragungsergebnisse	320
10.1	„Treibst du regelmäßig Sport?“ – Zum allgemeinen Sportengagement der Jugendlichen.....	320
10.1.1	Geschlechtsspezifische Unterschiede.....	321
10.1.2	Altersbedingte Unterschiede.....	324
10.1.3	Bildungsbedingte Unterschiede.....	325
10.2	„Ist Sport treiben super oder doch Mord?“ – Zur Bewertung des Sportbegriffs durch die Jugendlichen.....	328
10.3	„Bist du Mitglied in einem Sportverein?“ – Zur aktuellen Beziehung der Jugendlichen zu den Sportvereinen.....	332
10.3.1	Geschlechtsspezifische Unterschiede.....	333
10.3.2	Altersbedingte Unterschiede.....	333
10.3.3	Bildungsbedingte Unterschiede.....	335
10.3.4	Ist Sport im Verein super oder doch nur was für Spießer? – Zum aktuellen Ruf der Sportvereine.....	337
10.4	„Fun und Fitness!“ – Zur sportbezogenen Orientierung und Motivation der Jugendlichen.....	341
10.4.1	Geschlechtsspezifische Unterschiede.....	346
10.4.2	Altersbedingte Unterschiede.....	349
10.4.3	Bildungsbedingte Unterschiede.....	350

10.5 „Boarden oder Kicken – Trendsport oder Klassiker“ – Die beliebtesten Sportarten der Jugendlichen	350
10.5.1 Die „Top 15“ der beliebtesten Sportarten	352
10.5.2 Jungs kicken, Mädchen tanzen – Geschlechtsspezifische Unterschiede	356
10.5.3 „Fun im Freien, rough and tough und ladies first“ – Zur Erläuterung der Sportartenfaktoren	358
10.5.4 „Absolut IN ...“ – Die derzeit „angesagtesten“ Sportarten aus der Sicht der Jugendlichen.....	366
10.6 “Profisportler sind Vorbilder für mich” – Jugendliche und ihre sportlichen Vorbilder	378
10.6.1 Altersbedingte Unterschiede	380
10.6.2 Geschlechtsspezifische Unterschiede	381
10.6.3 „Becks und Anna“ – Die „coolsten“ Sportler der Jugendlichen	383
10.7 „Was macht eigentlich einen „coolen“ Sportler aus?“ – Die geforderten Eigenschaften der Jugendlichen an ihre Sportstars	391
10.7.1 „Vitali Graf, Allen Kahn oder Dirk Federer“ – Zur Beschreibung der Sportidolfaktoren.....	397
10.7.2 Zusammenhänge zwischen den Sportidolfaktoren und den persönlichen Motivationen der Jugendlichen zum Sporttreiben	407
11 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	410
12 Fazit und Ausblick	415
Anhang	420
Literaturverzeichnis	442
Erklärung des Autors	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1:	Aufteilung des Lebensabschnitts Jugend in Anlehnung an Schäfers.....	14
Abb. 4-1:	Funssportarten: Wasserskifahren, Snowboarding, Wakeboarding.....	68
Abb. 4-2:	Rugby und Funssportvariante Ultimate Frisbee.....	69
Abb. 4-3:	Triathlon.....	73
Abb. 4-4:	B.A.S.E.-Jumper.....	73
Abb. 4-5:	Apnoe-Taucher.....	74
Abb. 4-6:	Gegenüberstellung Beachvolleyball und Streetball.....	76
Abb. 4-7:	Indoor-Beachsport-Anlage in Berlin.....	77
Abb. 4-8:	Risikoreichere Sportarten: Freeclimbing, Dirt-Biking, Wildwasser-Rafting, Bungee-Jumping.....	84
Abb. 5-1:	Free Runner Sebastien Foucan.....	104
Abb. 5-2:	Jugendliche Zuschauerinnen bei einem Streetballturnier.....	107
Abb. 5-3:	Holcombe Rucker Park.....	114
Abb. 5-4:	Das „Dream Team“ 1992.....	116
Abb. 5-5:	Impressionen NBA Basketball Challenge.....	117
Abb. 5-6:	Streetballkorbanlage.....	123
Abb. 5-7:	Asphaltboden eines Streetballplatzes.....	123
Abb. 5-8:	XXL-Shorts eines Streetballers.....	127
Abb. 5-9:	Die „Fab Five“.....	128
Abb. 5-10:	Typische Elemente der Streetballmode: XXL-Shorts, Headband und Sleeveless Tee 129	
Abb. 5-11:	Finger Sleeves der Marke Nike.....	130
Abb. 5-12:	Basketballschuhe der Firma Nike: Shox VC Low und Air Jordan XIX.....	132
Abb. 5-13:	Elemente der Streetball-mode: Tätowierungen, Schmuck, Frisuren.....	133
Abb. 5-14:	Nino Garris auf dem Cover seines Albums „Slam Dunk“.....	137
Abb. 5-15:	AND1-Anzeige.....	142
Abb. 5-16:	Allen Iverson.....	143
Abb. 5-17:	Allen Iverson-Tätowierungen.....	145
Abb. 5-18:	Gegenüberstellung Allen Iverson und die Münchner Streetballer Nick und Kandalla.....	147
Abb. 5-19:	Bewegungsbilder „black basketball“.....	148
Abb. 5-20:	AND1-Mixtape 7.....	149
Abb. 5-21:	Gegenüberstellung Streetball und Breakdance-Ästhetik.....	150
Abb. 5-22:	Skateboardpioniere: Stacey Peralta und Tony Alva.....	153
Abb. 5-23:	Pool-Skaten.....	154

Abb. 5-24: Freestyle-Skateboarding	156
Abb. 5-25: Street-Skateboarding	156
Abb. 5-26: Vert-Skateboarding.....	157
Abb. 5-27: Miniramp-Skateboarding.....	158
Abb. 5-28: Skateboarding is not a crime Aufkleber	160
Abb. 5-29: Umfunktionalisierung öffentlicher Gegenstände durch Skateboarder.....	163
Abb. 5-30: Skatepark	167
Abb. 5-31: Skateschuhe der Marke DVS.....	172
Abb. 5-32: Streetwear-Mode der Skateboarder	172
Abb. 5-33: Gegenüberüberstellung „Punk-Rock-Skater“ und „Hip-Hop-Skater“	177
Abb. 5-34: Beastie Boys	183
Abb. 5-35: Beastie Boys-Skateboard.....	184
Abb. 5-36: Pharrell Williams.....	185
Abb. 5-37: Lupe Fiasco.....	186
Abb. 5-38: Tony Hawk	187
Abb. 5-39: Rodney Mullen	189
Abb. 5-40: Bam Margera	190
Abb. 5-41: Terry „Compton Ass“ Kennedy.....	191
Abb. 5-42: Ryan Sheckler.....	192
Abb. 5-43: Gegenüberstellung Terry Kennedy und Rodney Mullen.....	197
Abb. 5-44: Frühe Werbung für den Snurfer.....	200
Abb. 5-45: „Evolution“ des Snowboards.....	200
Abb. 5-46: Swingbo	202
Abb. 5-47: Professionelle Snowboardfahrerinnen: Victoria Jealous und Romain de Marchi.....	211
Abb. 5-48: „Baggy-Style“.....	219
Abb. 5-49: Neon-Look.....	220
Abb. 5-50: Die aktuelle Mode der Snowboarder	220
Abb. 5-51: Shield iPod-Jacke der Marke Burton.....	221
Abb. 5-52: Snowboardpioniere: Jake Burton und Tom Sims	226
Abb. 5-53: Terry Kidwell	227
Abb. 5-54: Craig Kelly	227
Abb. 5-55: Shaun Palmer.....	228
Abb. 5-56: Terje Haakonsen	229
Abb. 5-57: Shaun White	230
Abb. 5-58: Gegenüberstellung Surfer und Snowboarder.....	232
Abb. 5-59: Snowpark.....	233

Abb. 5-60: Sequenz eines „railslides“.....	233
Abb. 5-61: Sequenz eines „mctwist“	235
Abb. 6-1: X Games-Logo	239
Abb. 6-2: Winter X Games-Logo	239
Abb. 6-3: X Games Moto-X Big Air-Wettbewerb	245
Abb. 6-4: Moto-X Big Air Stunts	246
Abb. 6-5: X Games: begeisterte Teenies	247
Abb. 6-6: Actionsportsuperstars: Dave Mirra, Travis Pastrana, Shaun White	247
Abb. 6-7: Bewertung der X Games 11	248
Abb. 7-1: Diagoras von Rhodos.....	259
Abb. 7-2: Jennifer Capriati	262
Abb. 7-3: Arthur Ashe	263
Abb. 7-4: Dirk Nowitzki	265
Abb. 7-5: Jan Ullrich.....	274
Abb. 7-6: Mario Basler	276
Abb. 7-7: Erdig-schmutzige Sportidole: Mike Vallely, Shaun Palmer und Mike Metzger ..	278
Abb. 7-8: David Beckham	279
Abb. 7-9: Das mehrfach codierte Sportidol David Beckham	282
Abb. 7-10: Sex-Symbol Anna Kournikova.....	283
Abb. 7-11: Anna Kournikova: Tennisspielerin, Cover Girl, Schauspielerin	284
Abb. 8-1: Gegenüberstellung Grundgesamtheit/Stichprobe (Geschlecht).....	301
Abb. 8-2: Gegenüberstellung Grundgesamtheit/Stichprobe (Alter)	301
Abb. 8-3: Gegenüberstellung Grundgesamtheit/Stichprobe (Staatsangehörigkeit)	302
Abb. 8-4: „Geschlecht“ – (Frage 33)	303
Abb. 8-5: „Alter“ – (Frage 35).....	304
Abb. 8-6: „Staatsangehörigkeit“ – (Frage 34)	304
Abb. 8-7: „Welchen Schulabschluss hast du, strebst du an?“ – (Frage 36)	306
Abb. 8-8: „Was bist du zur Zeit?“ – (Frage 36).....	307
Abb. 8-9: „Wie wohnst du?“ – (Frage 42)	307
Abb. 8-10: „Wie viel Geld steht dir ungefähr in Monat zur Verfügung?“ – (Frage 39).....	308
Abb. 9-1: Darstellung der Rating-Skalen.....	317
Abb. 10-1: „Treibst du regelmäßig Sport?“ – Geschlechterverteilung (Frage 21)	321
Abb. 10-2: „Wie viele Stunden treibst du regelmäßig Sport?“ – Geschlechterverteilung (Frage 21)	322
Abb. 10-3: „Treibst du regelmäßig Sport?“ – Altersverteilung (Frage 21)	324
Abb. 10-4: „Treibst du regelmäßig Sport?“ – Bildungsgrad (Frage 21).....	326
Abb. 10-5: „Wie viele Stunden treibst du regelmäßig Sport?“ – Bildungsgrad (Frage 21)....	327

Abb. 10-6: Fragebogenauszug – (Frage 22).....	328
Abb. 10-7: „Was hältst du von folgenden Aussagen über Sport?“ – (Frage 22).	329
Abb. 10-8: „Was hältst du von folgenden Aussagen über Sport?“ – Geschlechterverteilung (Frage 22)	330
Abb. 10-9: „Bist du derzeit Mitglied in einem Sportverein?“ – Geschlechterverteilung (Frage 23)	333
Abb. 10-10: „Bist du derzeit Mitglied in einem Sportverein?“ – Geschlechter und Altersverteilung (Frage 23).....	334
Abb. 10-11: „Bist du derzeit Mitglied in einem Sportverein?“ – Bildungsgrad (Frage 23)	336
Abb. 10-12: Fragebogenauszug – (Frage 24).....	337
Abb. 10-13: Welche dieser Aussagen über Sportvereine trifft für dich zu? – (Frage 24) Vierstufige Rating-Skala von: 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“	338
Abb. 10-14: „Mein Sportverein ist wie eine zweite Familie für mich“ – Sportvereinsmitglieder (Fragen 24.4; 24.5) Vierstufige Rating-Skala von: 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“	340
Abb. 10-15: Fragebogenauszug – (Frage 26).....	342
Abb. 10-16: „Aus welchen Gründen treibst du Sport?“ – (Frage 26) Vierstufige Rating- Skala von: 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“	343
Abb. 10-17: „Aus welchen Gründen treibst du Sport?“ – Geschlechterverteilung (Frage 26) Vierstufige Rating-Skala von 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“	347
Abb. 10-18: „Welche Sportarten betreibst du?“ – Jungen (Frage 32.1). Dreistufige Rating- Skala: 1 = „nie“; 2 = „ab und zu“; 3 = „oft“	353
Abb. 10-19: „Welche Sportarten betreibst du?“ – Mädchen (Frage 32.1). Dreistufige Rating-Skala: 1 = „nie“; 2 = „ab und zu“; 3 = „oft“	354
Abb. 10-20: Impressionen Mitternachtsbowling	356
Abb. 10-21: Raue Sportarten: Eishockey, American Football, Handball	360
Abb. 10-22: „Mädchen-Sportarten“: Aerobic, Inlineskating, Tanzen	363
Abb. 10-23: „Fun im Freien“-Sportarten: Kitesurfing, Windsurfing, Wellenreiten	364
Abb. 10-24: „Welche Sportarten sind deiner Meinung nach gerade besonders „angesagt?““ – (Frage 32.2)	367
Abb. 10-25: Snowboarden: die „angesagteste“ Sportart der Jugendlichen.....	373
Abb. 10-26: Screenshots: Tony Hawk’s Pro Skater	374
Abb. 10-27: „Sind Profisportler im Allgemeinen Vorbilder für dich?“ – Geschlechter und Altersverteilung (Frage 28).....	381
Abb. 10-28: „Wer ist für dich der coolste Sportler?“ – (Frage 29.1).....	385
Abb. 10-29: David Beckham auf dem Cover des Magazins <i>Vanity Fair</i>	386
Abb. 10-30: Michael Ballack.....	387

Abb. 10-31: „Wer ist für dich die coolste Sportlerin?“ – (Frage 29.2).....	389
Abb. 10-32: Sex Sells: die coolsten Sportlerinnen Anna Kournikova und Franziska van Almsick.....	390
Abb. 10-33: Erfolgreiche Wintersportlerinnen: Hilde Gerg, Uschi Disl, Evi Sachenbacher....	391
Abb. 10-34: Fragebogenauszug – (Frage 30).....	392
Abb. 10-35: „Was macht für dich einen coolen Sportler aus?“ – (Frage 30). Vierstufige Rating-Skala von: 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“	392
Abb. 10-36: „Ein cooler Sportler hat den Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft.“ – Bildungsgrad (Frage 30.4).....	396
Abb. 10-37: „Vitali Graf“	399
Abb. 10-38: „Sexy“ Sportstars: Vitali Klitschko und Steffi Graf.....	399
Abb. 10-39: „Allen Kahn“	401
Abb. 10-40: Oliver Kahn	401
Abb. 10-41: „Stylische“ Sportidole: Allen Iverson und Oliver Kahn	402
Abb. 10-42: „Dirk Federer“	404
Abb. 10-43: Roger Federer	405

Tabellenverzeichnis

Tab. 3-1:	Die beliebtesten Sportarten 1964.....	27
Tab. 4-1:	Entwicklungsmuster von Trendsportarten nach Lamprecht und Stamm.....	64
Tab. 4-2:	Kategorisierung aktueller Funsportarten	70
Tab. 4-3:	Extremsportarten: Merkmale und Beispiele	72
Tab. 4-4:	Gegenüberstellung klassischer Sportarten und ihre Beach- und Straßenvarianten	77
Tab. 4-5:	Gegenüberstellung klassischer Sportarten und ihrer Beach- und Straßenvarianten unter Berücksichtigung der Anzahl an geforderten Mitspielern.....	80
Tab. 5-1:	Die beliebtesten Marken der Streetballer.....	134
Tab. 5-2:	Die beliebtesten Marken der Skateboarder.....	179
Tab. 5-3:	Die beliebtesten Marken der Snowboarder.....	222
Tab. 6-1:	X Games 11-Sponsoren 2005	251
Tab. 7-1:	Sportidol-Stereotypen nach Knobbe.....	268
Tab. 7-2:	Personenbeispiele zu den vier Sportidol-Stereotypen nach Knobbe	271
Tab. 8-1:	Beschreibung der Bildsymbolik des Fragebogencovers	294
Tab. 8-2:	Fragebogenthemenkomplexe	296
Tab. 9-1:	Gütekriterien nach KMO	312
Tab. 9-2:	Reliabilität nach Cronbach's Alpha.....	314
Tab. 9-3:	Interpretation Kendall's tau-b-Korrelationskoeffizient	315
Tab. 9-4:	Darstellung der Signifikanzniveaus.....	317
Tab. 10-1:	Vergleich BRAVO Faktor Märkte-Studie/eigene Studie: wöchentliche Sportstunden	323
Tab. 10-2:	Sportartenfaktoren	359
Tab. 10-3:	Sportidolfaktoren.....	398
Tab. 10-4:	Cluster 1 – Aktive Variablen	408

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B.A.S.E.	building.antenna.span.earth
BMX	Bicycle MotoCross
DEL	Deutsche Eishockey Liga
DFB	Deutscher Fußballbund
Dr.	Doktor
DSDV	Deutscher Snowboarder Dachverband
et al.	et alii
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FIFA	Fédération Internationale de Football
FIS	Fédération Internationale de Ski
Hrsg.	Herausgeber
ISF	International Snowboard Federation
KVA	Kids Verbraucher Analyse
LRG	Lifted Research Group
MVP	Most Valuable Player
MW	Mittelwert
NBA	National Basketball Association
NBN	Newport Bad News
o.V.	ohne Verfaser
Prof.	Professor
rer. pol.	rerum politicarum
S.	Seite
SA	Standardabweichung
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche
VJ	Video-Jockey
X Games	Extreme Games

1 Einleitung und Aufbau der Arbeit

Wirklichkeit

Nach den Hochrechnungen des Marktforschungsinstituts „iconkids & youth“ gaben in 2006 deutsche Teenager in der Alterskategorie von 13 – 19 Jahren insgesamt rund 468 Millionen Euro für Sportartikel¹ aus.² Diese imposante Zahl alleine ist Grund genug für einen Absolventen eines Studiums der Wirtschaftswissenschaften, sich mit der Zweierbeziehung „Jugend und Sport“ auseinanderzusetzen. Betrachtet man den Jugendmarkt in Deutschland unter ökonomischen Gesichtspunkten, so entpuppt sich diese junge Käuferschicht als besonders attraktiv und ungemein lukrativ. Nach Angaben des statistischen Bundesamts lebten 2005 knapp 9.700.000 Jugendliche im Alter von 15 – 25 Jahren in Deutschland, was rund 15 % der deutschen Gesamtbevölkerung ausmacht.³ Somit stellen die Jugendlichen hierzulande alleine zahlenmäßig eine breite Zielgruppe dar. Doch nicht nur quantitativ ist diese Bevölkerungsschicht aus ökonomischer Sicht betrachtenswert. So stehen Jugendlichen im Alter von 13 – 19 Jahren (den aktuellen Daten von „iconkids & youth“ zufolge) 2006 Einnahmen in Höhe von 19,2 Milliarden Euro zur Verfügung. Die hochgerechneten jährlichen Ausgaben hingegen liegen in der gleichen Altersspanne bei rund 20,14 Milliarden Euro.⁴ Zwar gibt es in Deutschland andere Bevölkerungsgruppen, die rein in Bezug auf ihr freies Einkommen und ihre Kaufkraft über mehr Konsumpotenzial und höhere Absatzmöglichkeiten verfügen. Dennoch stellt sich die Käuferschicht der Jugendlichen als besonders interessant dar, da sie in Relation zu ihren vorhandenen Mitteln eine ausgesprochen hohe Konsumaffinität aufweist, was sich in ihrer hohen Ausgabenbereitschaft des ihnen zur Verfügung stehenden Gelds widerspiegelt.⁵ Auch scheinen sich die Jugendlichen nur bedingt auf die derzeit angespannte wirtschaftliche Gesamtsituation hierzulande einzulassen. Vielmehr leben sie im Hier und Jetzt und

¹ Sporttextilien und Schuhe sind hier nicht inbegriffen.

² Vgl. iconKids & youth 2006.

³ Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland 2006.

⁴ Vgl. iconKids & youth 2006.

⁵ Vgl. Hamm 2003, S. 8.

wollen dementsprechend auch nach Lust und Laune konsumieren, weshalb auch mal die Sparguthaben „angezapft“ werden.⁶

Dass auch der Sport in der heutigen Gesellschaft ein alles andere als zu verachtender wirtschaftliche Faktor ist, dürfte spätestens mit Ablauf der diesjährig stattgefundenen Fußballweltmeisterschaft im eigenen Land auch den letzten Skeptiker überzeugt haben. So brachte dieses sportliche Großereignis nicht nur Fans weltweit zum kollektiven Anfeuern und Feiern auf die Straßen, sondern seinen Betreibern „nebenbei“ auch geschätzte Einnahmen in Höhe von 1,7 Milliarden Euro ein.⁷ Alleine die Sportartikelfirma adidas, die sich im Vorfeld die Rechte als offizieller Ausstatter der deutschen Fußballnationalmannschaft sichern konnte, verkaufte im Zeitraum rund um das Turnier 1,5 Millionen Exemplare des Originaltrikots der DFB⁸-Auswahl zu einem Stückpreis von 65 Euro. Insgesamt konnte der Konzern mit den „drei Streifen“ dank der WM-Euphorie seinen im Jahre 2005 erreichten Umsatz im Fußballsegment von rund 1,2 Milliarden Euro um rund 30 % steigern.⁹

Sieht man sich den modernen Markt rund um das Sportsegment an, so lässt sich erkennen, dass insbesondere jugendliche Konsumenten zu einem immer bedeutenderen Faktor innerhalb dieser Branche zu avancieren scheinen. Neben der Tatsache, dass der Sport, wie im weiteren Verlauf der vorliegenden Studie noch des Öfteren aufgezeigt, im Alltagsleben und in Bezug auf die Freizeitgestaltung der Teenager allgemein einen immensen Stellenwert einnimmt und eine sportive Darstellung des „jugendlichen Körperkapitals“ zunehmend an Bedeutung gewinnt, kann man allem voran den „neuen“ Lifestyle-Bezug, den in erster Linie die neuartigen Trendsportarten für die Jugendlichen mit sich bringen, als ausschlaggebend hierfür deklarieren. Mit der Teilnahme an modernen Sportarten wie Inlineskating, Skateboarding, Streetball, Snowboarding, Cross Golfing, BMX-Fahren oder Beachvolleyball übersteigt die aktive Partizipation an diesen Bewegungsformen für viele Jugendliche den Status einer „bloßen“ körperlichen Freizeitbetätigung und rückt gar zu einem unmittelbaren und unverzichtbaren Teil ihres adoleszenten Lebensstils auf. Hierbei erlangen diese neuartigen Bewegungspraktiken einen Großteil ihres Reizes dadurch, dass ihre (im Vergleich zum traditionellen

⁶ Vgl. iconKids & youth 2006.

⁷ Vgl. Weinreich 2006.

⁸ Deutscher Fußball Bund.

Vereinssport) alternative Auffassung des Sportverständnisses es den jugendlichen Teilnehmern erlaubt, weitere, in erster Linie bewegungsunabhängige, aber dennoch elementare Bereiche ihres jugendkulturellen Alltagslebens wie Musik und Mode direkt in die Ausübung ihres Sports einzubinden, was der klassische Sport ihnen in diesem Ausmaß nicht ermöglichen kann. Eben diese Einbettung von Mode, Marken und Musik ermöglicht es den Heranwachsenden, ihre Affinität zu den von ihnen betriebenen Sportarten auch abseits ihrer sportlichen Handlungsfelder durch ihre speziellen Kleidungsstile und Verhaltensweisen zum Ausdruck zu bringen. Dadurch wird der Sport auch zu einem beliebten Mittel zur Selbstinszenierung und steigt zum Eigenidentitätsaufbau auf. Dies hat wiederum zur Folge, dass ein beachtlicher Teil unseres jugendlichen Straßenbilds heutzutage durch junge Trendsportler wie die Streetballer, Skater und Snowboarder geprägt ist.

Aus ökonomischer Sicht eröffnet dieser Lebensstilaspekt für die Sportartikelbranche, die sich mittlerweile zu einem gewaltigen industriellen Segment entwickelt hat, neue Horizonte. Denn die Zeiten, in denen sich die Jugendlichen im herkömmlichen Sporteinzelhandel ein praktisches „Sportdress“ kaufen, ohne dabei auf die „coolsten“ Marken, das „trendy“ Design oder die „verrückteste“ Technologie der Artikel zu achten, sind vorbei. Viele der modernen Kids wollen ein möglichst „stylishes“ Sportoutfit, das am besten speziell auf ihren Sport zugeschnitten wurde, weshalb sie Produkte trendgerechter Markenanbieter in den „Insider-Läden“ (Skateshops etc.) kaufen. Diese fungieren wiederum im Alltagsgebrauch auch abseits der sportlichen Handlungsfelder als Zeichen ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sportszene und als Distinktionsmittel gegenüber anderen jugendlichen Gruppierungen. Eine zunehmende Lifestyle-Orientierung im jugendlichen Sportsegment lassen auch die Ergebnisse aktueller Jugendstudien erahnen. So konnte man der KidsVerbraucherAnalyse (KVA) Studie 2003 entnehmen, dass für die Heranwachsenden bei allen Bekleidungssteilen die Bekanntheit der Marke bei den Sportschuhen am wichtigsten ist.¹⁰ Auch die Tatsache, dass sich im Rahmen der Bravo Jugend Studie (8) (zusammen mit dem Weltkonzern

⁹ Vgl. Focus.de 2006.

¹⁰ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

H&M) mit adidas eine Marke mit ihren Wurzeln im Sportbereich als die bei den Teenagern beliebteste durchsetzen konnte, spricht hierfür.¹¹

Dass die Jugendlichen beim Erwerb ihrer Burton-Jacken, Volcom-Jeans oder Jordan-„Sneaker“ oft „tief in die Tasche“ greifen müssen, scheinen sie „locker“ in Kauf zu nehmen. Nicht selten orientieren sie sich hierbei auch an den Superstars aus dem Bereich des professionellen Sports, von denen eine Vielzahl in unserer heutigen Gesellschaft auch abseits ihrer sportlichen Bühnen als Stilikonen bewundert und nachgeehrt werden und den Jugendlichen somit auch bei der Konstruktion ihrer Wahlbiografie zur Seite stehen.

Angetrieben durch die eben aufgeführten Fakten und Überlegungen soll im Rahmen der vorliegenden Studie deren struktureller Aufbau und Inhalt nachfolgend dargestellt und auf ausgewählte und prägende Aspekte der Zweierbeziehung „Jugend und Sport“ im neuen Jahrtausend eingegangen werden. Hierbei lässt sich der Inhalt der Arbeit grundsätzlich in drei Hauptteile gliedern: die Theorie, die Konzeption und Methodik der Erhebung und die Aufbereitung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse.

Der theoretische Abschnitt der Studie wurde weitestgehend nach den Prinzipien „vom Groben ins Detail“ und „von der Theorie in die Praxis“ aufgebaut.

Zu Beginn erfolgt somit in Kapitel 2 eine Erläuterung und Abgrenzung der Basistermini „Jugend“ und „Sport“, bevor im nachfolgenden Gliederungspunkt 3 ein historischer Forschungsrückblick auf einige der bedeutendsten sozialwissenschaftlichen Studien der letzten 50 Jahre, die sich mit dieser besonderen Thematik auseinandersetzen, erfolgt.

Mit Beginn des Kapitels 4 richtet sich der Fokus erstmals auf die aktuelle Beziehung von modernen Jugendlichen und ihren Sport. Hierbei werden die im Bereich des Jugendsports zu beobachtenden Ausrichtungen und Veränderungen im Zusammenhang mit den gesamtgesellschaftlichen Entwicklungstheorien der Globalisierung und Individualisierung erörtert. Der Schwerpunkt liegt dabei nicht auf einer lückenlosen, detaillierten Beschreibung dieser sozialen Phänomene, sondern darauf darzustellen, in wie weit diese Entwicklungstendenzen Auswirkungen auf die Jugendphase haben und

¹¹ Vgl. BRAVO Faktor Jugend (8) 2005.

welche Konsequenzen sich hieraus besonders in Bezug auf den jugendlichen Sportmarkt bzw. das jugendliche Sportengagement erkennen lassen. Vor allem die größtenteils gegenläufigen Auswirkungen dieser Tendenzen auf den klassischen Vereinssport und den modernen Trendsport werden hier thematisiert (vgl. Kapitel 4.1; 4.2).

Im anschließenden Kapitel 4.3 gilt es, die als „Nutznießer“ der zuvor erläuterten sozialen Prozesse erkannten neuartigen Bewegungspraktiken in Form von Trend-, Fun- und Extremsportarten genauer zu betrachten. Hierzu werden bedeutende Definitionsansätze der klassischen Literatur zu den einzelnen Begriffen herangezogen und gegebenenfalls kritisch gewürdigt. Darüber hinaus wird stets angestrebt, die einzelnen Annäherungen in den Kontext „Jugend und Sport“ einzubetten und wo möglich auch mit aktuellen und jugendgerechten Praxisbeispielen aus der modernen „Welt des Sports“ zu bereichern. Nachdem die nötigen begrifflichen Erläuterungen vorab getroffen wurden, werden in Abschnitt 4.4 aktuelle Trends aus dem Bereich des Jugendsports aufgegriffen, erklärt und mit zeitgerechten Praxisbeispielen versehen.

In Schwerpunkt 5 soll den LeserInnen verdeutlicht werden, wie die in den vorherigen Unterpunkten (größtenteils theoretisch) aufgeführten Überlegungen zu den Veränderungen und Tendenzen im modernen Jugendsport in der Praxis, genauer gesagt in der Alltagswelt der Jugendlichen zum Ausdruck kommen können. Um dieses Vorhaben zu erfüllen, werden drei der derzeit unter Teenagern sehr populären informellen Funsportszenen, nämlich die der Streetballer, Skateboarder und Snowboarder, „unter die Lupe genommen“ und anhand sieben stilbildender Aspekte detailliert durchleuchtet. Hierbei fließen auch eigene Erfahrungen und Beobachtungen in die Beschreibungen dieser Phänomenologien mit ein. Die diesen Szeneerläuterungen zugrunde liegenden Fachbegriffe wie „Jugendkultur“ und „Szene“ werden zum besseren Verständnis vorab knapp erläutert.

Der anschließende Exkurs in Kapitel 6 beschäftigt sich mit dem US-amerikanischen Actionsportspektakel, den „ESPN X Games“. Anhand der Auseinandersetzung mit diesem Event soll aufgezeigt werden, wie Trendsportarten nicht nur in Bezug auf ihre aktive Ausführung, sondern auch in der passiven Form des Zuschauens die Jugendlichen des neuen Jahrtausends massenweise begeistern können. Hierbei wird versucht, dem „Erfolgsgeheimnis“ dieses einmaligen Sportevents nachzugehen, wozu

auch bewährte Erfolgsfaktoren zur Planung und Durchführung von Events aus dem Bereich der ökonomisch-sozialwissenschaftlichen Literatur als Bewertungskriterien herangezogen werden. Anhand einer faktischen Darstellung der Sponsoreffektivität im Rahmen dieser Veranstaltungen soll abschließend das enorme ökonomische Potenzial angedeutet werden, das mittlerweile hinter den neuartigen Bewegungspraktiken steckt.

Unter der von Zinnecker getroffenen Annahme, dass Vorbilder für moderne Jugendliche „wieder IN sind“¹², richtet sich der Fokus im siebten und zugleich letzten Kapitel des theoretischen Abschnitts auf die Jugendidole aus dem Bereich des Sports. Hierbei werden zunächst in der Literatur verankerte Typisierungsansätze aufgeführt und diskutiert, bevor ein eigener Typisierungsversuch in Bezug auf die aktuellen Sportidole der heutigen Jugend unternommen wird. Abschließend wird am Beispiel des Fußballspielers David Beckham aufgezeigt, was für einen wirtschaftlichen Stellenwert die modernen „Popstars“ des Sportgeschäfts durch geschicktes Marketing und intensive Selbstinszenierung in der heutigen Gesellschaft erreichen können.

Im methodischen Abschnitt, der mit Kapitel 8 beginnt, wird zunächst der „Weg ins Feld“, also die konzeptionelle Vorbereitungsphase und Herangehensweise an die der Studie zugrunde liegenden empirischen Untersuchung, dargestellt. Anschließend erfolgt eine Erläuterung der gestalterischen und inhaltlichen Aufbereitung des Forschungsinstruments sowie die Überprüfung der Stichprobengüte. Im Verlauf dieses Abschnitts werden des Weiteren die methodischen Grundlagen der Erhebungsphase von dem im Vorfeld vollzogenen Pretest über Druck und Versand der Fragebögen bis hin zur Eingabe und Aufbereitung der erhobenen Daten aufgezeigt und im Anschluss daran die demografischen Merkmale der teilnehmenden Jugendlichen wie Alter, Geschlecht und Staatsangehörigkeit ausgewertet mit dem Ziel, den LeserInnen eine Gesamtübersicht über die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe zu geben.

¹² Vgl. Zinnecker et al. 2002, S. 53 ff.

Abgeschlossen wird der methodische Abschnitt in Kapitel 9 mit der Definition und Erklärung der im Zuge der Auswertung und Darstellung der Ergebnisse angewandten Kennzahlen und statistischen Verfahren.

Im Empirieteil (Kapitel 10) erfolgt die Ausführung und Interpretation der Ergebnisse der quantitativen Untersuchung. Hierzu werden die erhobenen Daten je nach Notwendigkeit grafisch aufbereitet, diskutiert und mit den Resultaten anderer bedeutender Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet verglichen.

Inhaltlich werden im Verlauf des empirischen Abschnitts in erster Linie zwei Hauptziele verfolgt. So sollen zum einen wesentliche Kernaussagen und Überlegungen, die im Theorieteil getroffen wurden, wie etwa die Aufwertung des Körpers im Zuge der voranschreitenden Individualisierung oder der angedeutete „Vormarsch“ der modernen Trendsportarten anhand der Ergebnisse der Befragungsaktion bestätigt bzw. verworfen werden. Zum anderen liegt der Fokus darauf, einen aktuellen Überblick über ausgewählte Aspekte der heutigen Zweierbeziehung von „Jugend und Sport“ zu liefern. Unter eben diesen Gesichtspunkten lässt sich der empirische Abschnitt in fünf Hauptuntersuchungsfelder unterteilen, die nachfolgend angerissen werden.

- In den Kapiteln 10.1 und 10.2 wird zunächst versucht, den allgemeinen Stellenwert, den der Sport für die heutigen Jugendlichen einnimmt, anhand der Frage nach ihrem wöchentlichen Sportengagement und ihrer Bewertungen diverser Aussagen zum Sportbegriff zu analysieren.
- Nachfolgend wird die in der Theorie diskutierte Situation der klassischen Sportvereine untersucht. Hierfür finden sowohl die Anzahl der Sportvereinsmitgliedschaften, die die jugendlichen Teilnehmer aktuell aufweisen können, als auch ihre Antworten auf die vorgegebenen Statements zum Image der Sportvereine Berücksichtigung (Kapitel 10.3).
- Im dritten Untersuchungsschwerpunkt 10.4 liegt der Fokus darauf aufzuzeigen, aus welchen Gründen die Teenager ihrem Sport vornehmlich nachgehen, woraus man sich auch erhoffte, Rückschlüsse auf die Beziehung der Heranwachsenden zu ihrem Körper ziehen zu können.

- Gliederungspunkt 10.5 geht der Frage nach, welche Sportarten derzeit von den Jugendlichen am häufigsten betrieben werden und welche Bewegungspraktiken in ihren Augen derzeit besonders „angesagt“ sind. Von großem Interesse war es in diesem Zusammenhang zu sehen, welchen Stellenwert die im Theorieteil ausführlich behandelten Trendsportarten einnehmen und in wie weit sich die aufgeführten Trends im Jugendsport anhand der Forschungsergebnisse zu diesem Schwerpunkt bewahrheiten ließen. Eine abschließende Faktoranalyse über die Sportarten dient dazu, etwaige Zusammenhänge zwischen den Sportarten aufzuzeigen, wobei die einzelnen Faktoren in einer weitergehenden Analyse auf ihre Zusammenhänge mit den demografischen Faktoren der befragten Jugendlichen sowie deren angegebenen Motivationsaspekten zum Sporttreiben untersucht werden.

- Der fünfte und zugleich letzte Forschungsbereich (Kapitel 10.6; 10.7) soll Aufschlüsse über die aktuellen sportlichen Vorbilder bzw. die Sportidole der Teenager bringen. Hierzu wird vorab festgestellt, wie viele der teilnehmenden Jugendlichen Sportler im Allgemeinen als Vorbilder anerkennen, bevor die in den Augen der Kids derzeit „coolsten“ Sportlerinnen und „coolsten“ Sportler aufgeführt und diskutiert werden, und welche Eigenschaften die professionellen AthletInnen heutzutage besitzen müssen, um für die Jugendlichen eine Vorbildfunktion einzunehmen. Abschließend werden anhand einer Faktoranalyse, die in Abhängigkeit der vorgegebenen Eigenschaften durchgeführt wird, unterschiedliche Typen von Sportidolen ausfindig gemacht, die nicht zuletzt als Vergleichsbasis für die theoretischen Bemühungen auf diesem Gebiet in Kapitel 7 herangezogen werden.

Die eben beschriebenen Hauptuntersuchungsfelder werden zumeist in Abhängigkeit des Geschlechts, des Alters und des Bildungsniveaus der befragten Jugendlichen analysiert und die Ergebnisse der einzelnen Schwerpunkte nicht nur isoliert behandelt, sondern wo es sinnvoll erscheint auch auf etwaige Korrelationen untereinander überprüft.

In Kapitel 11 am Ende der Studie erfolgt die Zusammenfassung und kritische Diskussion der prägnantesten Ergebnisse der Untersuchung, bevor Fazit und Ausblick die Arbeit abschließen.

2 Begriffliche Vorbemerkungen und Abgrenzungen – Jugend und Sport

Zu Beginn des theoretischen Abschnitts werden die beiden der Gesamthematik der vorliegenden Studie zugrunde liegenden Basistermini „Jugend“ und „Sport“ knapp erläutert und abgegrenzt.

2.1 Jugend

Der Term „Jugend“ wird in unserer modernen Gesellschaft häufig mystifiziert und symbolisch aufgeladen. So wird der Jugend einerseits eine positive gesellschaftliche Funktion als „Träger der Zukunft“ eingeräumt, andererseits wird sie aber auch mit Vorurteilen und einer gewissen Feindseligkeit konfrontiert. Im negativen Kontext sind es überwiegend die so genannten „Sündenbock-Projektionen“¹³ wie Politikverdrossenheit, Gewaltbereitschaft, Vergnügungssucht etc., die auf den Begriff der Jugend zurückfallen und die öffentliche Diskussion beherrschen.¹⁴ Der Jugendbegriff zeigt sich heutzutage als ein komplexes Konstrukt, das mehrere Funktionen und Bedeutungen in sich birgt und dessen Interpretation dementsprechend in verschiedene Richtungen geleitet werden kann. Ein Indiz für diese eben angesprochene Komplexität und Vielseitigkeit des Terms liefert schon der Titel einer Veröffentlichung der Autoren Mansel/Klocke, der lautet: *„Die Jugend von heute – zwischen Stigma, Wirklichkeit, Selbstanspruch und Ideal“*.¹⁵ Gleichzeitig deutet diese Überschrift darauf hin, durch was für ein ausgeprägtes Spannungsverhältnis jugendliches Leben in der Moderne gekennzeichnet ist.

Dabei ist der Begriff „Jugend“ nicht naturhaft vorgegeben, sondern als soziales Phänomen erst historisch gewachsen. Erst ab den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelte sich das, was wir heute unter Jugend verstehen: nämlich eine relativ eigenständige, ausgedehnte und entstrukturierte Lebensphase – freigestellt von Arbeit, Familie oder Verantwortlichkeit – als Produkt der Modernisierung durch zunehmende

¹³ Helsper 1991, S. 29.

¹⁴ Vgl. Bruder-Bezzel 1984, S. 1, 14f, 32; Helsper 1991, S. 29; Schröder/Leonhardt 1998, S. 27; Nolteernsting 1998, S. 9 ff.; Richter 1998, S. 231.

Technisierung und Industrialisierung als Folge von Bildungsexpansion, zunehmender Autonomie der Lebensführung der Heranwachsenden und der Entstehung einer jugendspezifischen Konsum- und Unterhaltungsindustrie.¹⁶

Was typischer Weise mit dem Term „Jugend“ einhergeht, ist dessen Bedeutung als historische Generationsgestalt. So wird innerhalb diverser Studien und Bücher immer wieder versucht, bestimmte Generationen von Jugendlichen mit verschiedenen Bezeichnungen zu umreißen. Hierbei wird in erster Linie das Alter der Personen umfasst, dem sich zwar pauschal, aber weitestgehend zutreffend bestimmte Lebensstile und Wertorientierungen zuordnen lassen. Als einige der historisch wichtigsten Generationsgestalten lassen sich folgende aufführen:

- 1943 bis 1960 – Generation der Baby-Boomer¹⁷
- 1960 bis 1980 – Generation X¹⁸
- seit 1980 – Generation @, aber auch Generation Y, Generation dot.com oder Generation der Netzwerkkinder¹⁹

Somit dürfte zunächst klar sein, dass sich hinter dem Term „Jugend“ wesentlich mehr verbirgt als ein bloßer Altersabschnitt im Leben eines Menschen. Eine einseitige Erläuterung dieses Begriffs anzustreben, wäre demzufolge der falsche Ansatz. Vielmehr macht es Sinn, die „Jugend“ in Anlehnung an Hamm zu betrachten, wenn er schreibt:

„Jugend gilt es als Phänomen zu verstehen, als psychosoziales Muster, weniger als ein reines Produkt des Alters. Jugend bzw. Jugendlichkeit ist demnach gerade in unserer heutigen Gesellschaft keine biologisch-physische Entwicklungsphase, die man nur schlagwortartig mit Pubertät beschreiben kann. Es ist mehr als das körperliche Heranreifen, das Jugend ausmacht; es sind Lebenseinstellungen, Werte, Überzeugungen, Lebensstile,

¹⁵ Vgl. Mansel/Klocke 1996, S. 7 ff.

¹⁶ Vgl. Bruder-Bezzel 1984, S. 3; Lenzen 1991, S. 43 ff.; Helsper 1991, S. 29; Richter 1998, S. 232f; Ecarius/Fromme 2000, S. 147; Sander/Vollbrecht 2000, S. 7f; Meulemann 2002, S. 110.

¹⁷ Vgl. Steinle/Wippermann 2003, S. 23; Pfister 2003, S. 19.

¹⁸ Vgl. Steinle/Wippermann 2003, S. 27 ff.; Coupland 1991.

¹⁹ Vgl. Steinle/Wippermann 2003, S. 27 ff.

*die Jugendlichkeit kennzeichnen, die aber dann leicht konventionelle Altersbeschränkungen des klassischen Jugendbegriffs erweitern.*²⁰

Trotz dieses Facettenreichtums wird nachfolgend versucht, einige prägnante Funktionen und Merkmale des Jugendbegriffs aufzuführen, die innerhalb der klassischen Literatur verankert sind. Ziel ist es hierbei auch, eine gewisse begriffliche Eingrenzung zu vollziehen, wobei aufgrund der enormen Komplexität an dieser Stelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden kann. Weitere spezielle Termini, die sich aus dem Begriff der Jugend ableiten lassen und im Gesamtkontext der vorliegenden Studie von Bedeutung sind, wie etwa *Jugendkultur* an der Stelle der Arbeit, an der sie ihren inhaltlichen Einzug findet werden gesondert betrachtet (vgl. Kapitel 5.1). Gleiches gilt auch für die Auswirkungen gesellschaftlicher Entwicklungstheorien auf die Jugendphase (vgl. Kapitel 4).

Bei der Literaturrecherche nach einem geeigneten Definitionsansatz des hier behandelten Terms wird schnell ersichtlich, dass es keine gesellschaftlich und historisch universelle Definition von Jugend gibt. Die Meinungen der Autoren darüber, was Jugend ist und wie sie sich am besten beschreiben lässt, differenzieren teilweise stark. Als ein polarisierendes Beispiel hierfür lässt sich der Titel eines Aufsatzes des Soziologen Erwin Scheuch aufführen, in dem dieser schlichtweg behauptet: *„Die Jugend gibt es nicht.“*²¹ Eine ähnliche Meinung vertritt aktuell auch Vogelgesang, der zu bedenken gibt, dass jeder Versuch, die Jugend als Ganzes zu kennzeichnen, ganz egal, mit welchem Etikett man es versucht, von vornherein die Wirklichkeit verfehlt.²² Er begründet seine Aussage damit, dass die unterschiedlichen wissenschaftlichen Aussagen über „die Jugend“ der Vielfalt der jugendlichen Lebensweisen heutzutage nicht gerecht werden²³ können. Vielmehr vertritt Vogelgesang den radikalen, aber dennoch interessanten Ansatz, dass es *„[...] heute so viele Jugenden wie es Jugendliche gibt.“*²⁴

Um trotz der eben aufgeführten Bedenken von Scheuch und Vogelgesang dennoch wissenschaftlich von Jugend berichten zu können, müsste der Term zunächst anhand

²⁰ Hamm 2003, S. 25.

²¹ Scheuch 1975.

²² Vgl. Vogelgesang 2002. 1.

²³ Vgl. Vogelgesang 2002. 1.

²⁴ Vogelgesang 2002. 1.

seiner Aufgaben und Bedeutungen kategorisiert werden. Wie eine derartige Kategorisierung in diesem Zusammenhang aussehen kann, kann man exemplarisch Sander/Vollbrecht entnehmen. Diese betrachten demnach das Konstrukt Jugend:

„[...] als Erziehungsaufgabe, als gesellschaftliches Problem oder auch entwicklungspsychologisch als Reifephase mit spezifischen psychosozialen Entwicklungsaufgaben verstanden werden, und schließlich ist Jugend auch ein juristischer Terminus.“²⁵

In den nachfolgenden Abschnitten richtet sich der Fokus auf zwei bedeutende Facetten der Jugend. So wird zum einen der besondere *Lebensabschnitt*, den die „Jugend“ im Leben eines Individuums bezeichnet, genauer beleuchtet, zum anderen den LeserInnen einige prägende *Entwicklungsaufgaben* der Jugend dargestellt.

2.1.1 Jugend als Lebensabschnitt

Die Verwendung des Begriffs „Jugend“ erfolgt meistens im Zusammenhang mit einem speziellen und zeitlich begrenzten Lebensabschnitt eines Menschen. Der „Lebensabschnitt Jugend“ lässt sich hierbei gemeinhin als die Übergangsperiode eines Individuums zwischen der Kindheit und dem reiferen Erwachsenenalter charakterisieren. Auf das Charakteristikum der Jugend als Phase des „nicht mehr Kind, aber noch nicht ganz erwachsen sein“ nimmt Schelsky bereits im Jahre 1957 Bezug. Demnach deutet er die Jugend innerhalb seiner bedeutenden Arbeit „Die skeptische Generation“ als:

„[...] eine Verhaltensphase des Menschen, in der er noch nicht die Rolle des Erwachsenen als vollgültigen Träger der sozialen Institutionen ... übernommen hat.“²⁶

An dieser Stelle lässt sich auch die im weiter oben aufgeführten Zitat der Autoren Sander/Vollbrecht bereits angedeutete juristische Bedeutung des Term „Jugend“

²⁵ Sander/Vollbrecht 2000, S. 7.

²⁶ Vgl. Schelsky 1957, S.16.

einbringen. Demzufolge gibt es aus juristischer Sicht festgesetzte Altersgrenzen, ab wann Kinder zu Jugendlichen und später dann zu Erwachsenen werden und anhand derer die Rolle des jungen Individuums sowie dessen Rechte und Pflichten (Wehrdienst, Wahlrecht, Strafmündigkeit, Geschäftsfähigkeit etc.) in der staatlichen Lebensgemeinschaft determiniert werden können. Stellvertretend für eine derartige juristische Festlegung des Jugendbegriffs lässt sich der Definitionsansatz der UN-Generalversammlung aus dem Jahre 1985 heranziehen:

„Die UN-Generalversammlung definiert Personen, die zwischen 15 und 24 Jahre alt sind (inklusive der beiden Grenzzahre). In dieser Kategorie soll aber zwischen den Teenagern (13 bis 19) und den jungen Erwachsenen (20 bis 24) unterschieden werden, da die Probleme auf soziologischer, psychologischer und gesundheitlicher Ebene stark differenzieren.“²⁷

Eine aus soziologischer Sicht sinnvolle Unterteilung des Lebensabschnitts Jugend liefert Schäfers.²⁸ Innerhalb seiner nach Altersgrenzen aufgeteilten Darstellungsform finden auch die Begriffe Pubertät und Adoleszenz ihren Einzug, die im wissenschaftlichen Sprachgebrauch häufig mit dem Term „Jugend“ in Verbindung gebracht werden. Einen Überblick der einzelnen von Schäfers manifestierten Alterskategorien bietet die nachfolgende Grafik:

²⁷ o.V. Wikipedia.de 2006 (a).

²⁸ Vgl. Schäfers 1994, S.29 ff.

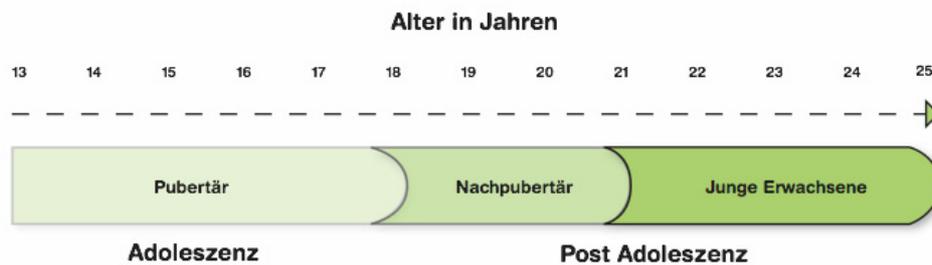


Abb. 2-1: Aufteilung des Lebensabschnitts Jugend in Anlehnung an Schäfers 1994, S. 30f. Vgl. Schäfers 1994, S. 30f. Schäfers

Wie man dem Schaubild ansieht, teilt Schäfers den Lebensabschnitt „Jugend“ hierbei in drei Alterskategorien bzw. Phasen ein. Die 13- bis 18-Jährigen stellen die pubertäre Phase dar, während die nachfolgende Kategorie der 18- bis 21-Jährigen sich nach Schäfers bereits in der nachpubertären Phase befinden. Als junge Erwachsene werden die 21- bis 25-Jährigen betitelt, die aufgrund ihres sozialen Status sowie ihres Verhaltens allerdings größtenteils noch als Jugendliche bezeichnet werden. Für den Lebensabschnitt 13 bis 18 Jahre kommt die Bezeichnung der Adoleszenz zum Tragen. Die nachpubertäre Phase der 18- bis 21-Jährigen fällt ebenso wie der Abschnitt der jungen Erwachsenen unter den Begriff der Post-Adoleszenz.²⁹

Die eben dargestellte Beschreibung der Jugend wird hauptsächlich durch das Lebensalter determiniert, wodurch die bereits angesprochene zeitliche Begrenzung dieses Lebensabschnitts unterstrichen wird. Um die Charakterisierung dieser prägenden Lebensphase nicht rein auf die Bestimmung von Altersbegrenzungen aufzubauen, fügt Schäfers eine soziologisch und psychologisch tiefergehende Betrachtungsweise des Abschnitts Jugend hinzu. Demnach lässt sich Jugend als Phase bzw. als Lebensabschnitt in Anlehnung an Schäfers wie folgt definieren:³⁰

²⁹ Vgl. Schäfers 1994, S. 30f.

³⁰ Vgl. Schäfers 1994, S. 29.

- Jugend ist eine Altersphase im Lebenszyklus eines jeden Individuums, die mit Einsetzen der Pubertät um das 13. Lebensjahr beginnt. Der Jugend als Altersphase geht die Kindheit voraus. Es folgen das Erwachsensein und das Alter.
- Jugend ist eine biologisch mitbestimmte, aber sozial und kulturell „überformte“ Lebensphase, in der das Individuum die Voraussetzung für ein selbstständiges Handeln in allen gesellschaftlichen Bereichen erwirbt.
- Jugend ist eine Altersgruppe der etwa 13- bis 25-Jährigen, die in soziologischer Hinsicht deshalb besonders hervorgehoben werden kann, weil es typische als „jugendlich“ bezeichnete Verhaltensweisen und Einstellungen gibt.

Bei genauerer Betrachtung dieser Definitionsansätze erkennt man, dass Schäfers seine vorab dargestellten Abschnittsgedanken hier mit einfließen lässt. Allerdings gehen deren inhaltliche Bedeutungen auch über diesen hinaus, was deutlich macht, dass eine rein auf dem Alter basierende Definition von Jugend alleinstehend nicht tragbar ist.

2.1.2 *Entwicklungsaufgaben im Jugendalter*

Sucht man innerhalb der klassischen Literatur nach Definitionen bzw. Erklärungsansätzen dafür, was den Term „Jugend“ ausmacht, stößt man fast zwangsläufig auf die Formulierung „Entwicklungsaufgabe“ bzw. „Jugend als Entwicklungsaufgabe“.³¹ Das Konzept der Entwicklungsaufgaben lässt sich hierbei historisch betrachtet auf Havighurst zurückführen.³² Die Konzeption des eben genannten Autors geht davon aus, dass die verschiedenen Anforderungen, die in einem bestimmten Lebensabschnitt erfüllt werden müssen, psychologischen sowie sozio-kulturellen Einflüssen entwachsen. Dieser Ansatz besagt weiterhin, dass Menschen innerhalb bestimmter Zeitabschnitte gewisse Anforderungen erfüllen müssen, deren erfolgreiche Bewältigung zu Glück und Erfolg bei später gestellten Entwicklungsaufgaben beitragen. Misserfolge hingegen können zu Unglück des Individuums sowie Missbilligung

³¹ Vgl. Dreher/Dreher 1985; Hurrelmann et al. 1985, S. 10 ff.

³² Vgl. Havighurst 1948.

vonseiten der Gesellschaft und letztendlich Schwierigkeiten bei der Bewältigung späterer Aufgaben führen. Dem eben umrissenen Konzept kann man eine strukturelle Verwandtschaft zum später erschienenen Identitätskonzept von Erikson entnehmen, innerhalb dessen er eine Identitätsentwicklung formuliert, die Jugend als psychosoziales Moratorium beschreibt.³³

Einen weitverbreiteten Ansatz darüber, welche Entwicklungsaufgaben typisch für das Jugendalter sind, bieten Dreher & Dreher. Ihnen zufolge sind die Entwicklungsaufgaben im Jugendalter als inhaltlich definierte Verbindungsglieder zwischen individuellen Bedürfnissen, Interessen und Zielen und gesellschaftlichen Anforderungen zu verstehen, die auch in der Kindheit und im Erwachsenenalter in einer differenten Ausrichtung existent sind. Basierend auf ihren Forschungsergebnissen einer Befragung unter Jugendlichen in München im Jahre 1985 erkennen sie in diesem Zusammenhang zehn prägnante Entwicklungsaufgaben, die sich wie folgt festhalten lassen.³⁴

- Aufbau eines Freundeskreis
- Akzeptieren der eigenen körperlichen Erscheinung
- Übernahme geschlechtsspezifischer Rollen
- Aufnahme intimer Beziehungen zum Partner
- Ablösung vom Elternhaus
- Vorbereitung auf die berufliche Karriere
- Vorstellungen über zukünftige Partner und Familie
- Über sich selber im Bilde sein
- Entwicklung einer eigenen Weltanschauung
- Entwicklung einer Zukunftsperspektive

³³ Vgl. Erikson 1973, 1988.

³⁴ Vgl. Oerter/Dreher 1998, S. 329.

Wie bereits erwähnt, gehört dieser Ansatz von Dreher & Dreher zu den weitverbreitetsten und aussagekräftigsten und ist deshalb hervorzuheben. Es lassen sich allerdings noch eine Reihe weiterer Ansätze zu dieser speziellen Thematik finden, deren Erkenntnisse sich teilweise mit denen von Dreher & Dreher überschneiden, sie erweitern oder konkretisieren. Als passendes Beispiel hierfür ließe sich die Arbeit von Fend nennen, für den zu den wichtigsten Entwicklungsaufgaben des Jugendalters u. a. „Umbau der Leistungsbereitschaft“, „Berufswahl“, „Umgang mit Sexualität lernen“, „den Körper bewohnen lernen“, „Umbau der sozialen Beziehungen“, „Identitätsarbeit“, „Entwicklung eines politischen Standpunkts“ und „Entwicklung einer ethisch-moralischen Haltung“ zählen.³⁵

In Anbetracht der speziellen sportbezogenen Thematik dieser Arbeit sind insbesondere diejenigen Entwicklungsaufgaben von Interesse, die auf die Funktion des jugendlichen Körpers bzw. dessen Entwicklung abzielen. Dieser Aussage liegt zugrunde, dass einhergehend mit der voranschreitenden gesellschaftlichen Individualisierung eine zunehmende Aufwertung des menschlichen Körpers zu beobachten ist. Hierbei wird allen voran dem jugendlichen Körper als Symbolträger für Gesundheit, Stärke und Schönheit eine besondere Bedeutung übertragen, worauf im späteren Kapitel 4.2 noch ausführlich eingegangen wird. Überdies entwickeln Jugendliche im Zuge ihres körperlichen Reifeprozesses auch die nötigen physischen und motorischen Fähig- und Fertigkeiten (Muskelaufbau, Gleichgewichtssinn, Ausdauer, Feinmotorik) sowie eine gewisse Sicherheit im Umgang mit dem eigenen Körper, die sie benötigen, um ihrem Sport ernsthaft nachgehen zu können.³⁶ Im Hinblick auf die in Gliederungspunkt 5 beschriebenen jugendlichen Funsportszenen lässt sich auch den Entwicklungsaufgaben, die ihren Fokus auf den Aufbau eines Freundeskreises und die Identitätsentwicklung der Jugendlichen richten, eine wichtige Funktion abgewinnen.

2.2 Sport

Den Term „Sport“ einheitlich und sinnvoll zu definieren, stellt wahrlich kein einfaches Unterfangen dar. So kann man der klassischen Literatur zahlreiche verschiedene

³⁵ Vgl. Fend 2001, S. 201 ff.

³⁶ Vgl. Brettschneider/Kleine 2002; Baur/Miethling 1991; Baur 1989.

Ansätze zur Bedeutung dieses Terms entnehmen. Diese Tatsache ist auch nicht weiter verwunderlich, da der Sportbegriff bereits in den diversen Unterbereichen der Sportwissenschaften verschieden ausgelegt wird. Demzufolge trägt er innerhalb der Sportpsychologie eine andere Bedeutung, als es beispielsweise in der Sportsoziologie oder der Sportphilosophie der Fall ist. Wie soll man aber auch einen Term einheitlich definieren, der neben seinen diversen psycho-sozialen, physiologischen und pädagogischen Bedeutungen gleichzeitig auch als Dachbegriff für die unterschiedlichsten körperlichen Aktivitäten vom Boxen über Synchronschwimmen bis hin zum Schach oder American Football dient? Stellvertretend für diese unheimliche Bandbreite an unterschiedlichen Bewegungsformen, die sich unter dem Überbegriff des Sports eingliedern lassen, zeigt sich die Auflistung von Stone, der bereits im Jahre 1976 2.600 Bewegungsformen unter diesem Term zusammenfasst.³⁷ Dass Stone es allerdings im Zuge seiner Kategorisierung etwas „zu gut gemeint“ haben könnte, zeigt sich daran, dass er auch Sex und Basteln innerhalb seines Beitrags als Sportarten angibt.

Darin, wie man an diese Definitionsproblematik bzw. die Schwierigkeit der einheitlichen Bestimmung des Sportbegriffs herantreten soll, sind sich die Autoren der klassischen Sportliteratur teilweise uneinig. Als aktuelle Beispiele für diese Uneinigkeit dienen die Ansätze von Röthig/Prohl und Tiedemann. Röthig/Prohl vertreten hierbei den Standpunkt, dass eine einheitliche Definition des Sportbegriffs mit dem Einzug dieses Terms in den Umgangssprachgebrauch heutzutage nicht mehr möglich sei. So kann man ihrem Beitrag zum Stichwort Sport innerhalb der 2003er Auflage des "Sportwissenschaftlichen Lexikon" Folgendes entnehmen:

"Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen."³⁸

Gänzlich anderer Meinung ist hierbei der Sportwissenschaftler Professor Dr. Claus Tiedemann. Dieser erkennt zwar die Schwierigkeit, die eine Definition des Sportbegriffs mit sich bringt, betrachtet allerdings den obigen Ansatz von Röthig/Prohl als eine Art

³⁷ Vgl. Stone 1976, S. 138 ff.

wissenschaftliche „Kapitulation“.³⁹ Ihm zufolge ist diese Verweigerung der notwendigen begrifflichen Anstrengungen ein folgenschwerer Gedankenschritt in die „falsche Richtung“, der sich negativ auf die aktuellen deutschsprachigen Veröffentlichungen auf diesem Gebiet auswirkt.⁴⁰ Unter dem Leitgedanken, dass jeder Wissenschaftler einen möglichst klaren Begriff vom Gegenstand seiner Wissenschaft haben sollte, knüpft Tiedemann an die historischen Definitionsversuche anderer Autoren wie Volkamer⁴¹ oder Carl⁴² an und entwickelt seine eigene Definition von Sport, die wie folgt lautet:

„Sport ist ein kulturelles Tätigkeitsfeld, in dem Menschen sich freiwillig in eine wirkliche oder auch nur vorgestellte Beziehung zu anderen Menschen begeben mit der bewußten Absicht, ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten insbesondere im Gebiet der Bewegungskunst zu entwickeln und sich mit diesen anderen Menschen nach selbstgesetzten oder übernommenen Regeln zu vergleichen, ohne sie oder sich selbst schädigen zu wollen.“⁴³

Tiedemann ist sich hierbei bewusst, dass er mittels der von ihm kreierten Definition einige Aktivitäten, die in der Alltags- und auch der Wissenschaftssprache mittlerweile unter den Begriff des Sports einzuordnen sind, unberücksichtigt lässt.⁴⁴ So lassen sich die gemeinhin als Fitness- und Gesundheitssportarten wie Gymnastik, Aerobic, Joggen, Nordic Walking etc. nicht mittels des obigen Definitionsansatzes umschreiben. Um dieses Definitionsdilemma zu beheben, führt Tiedemann einen weiteren Begriff auf, der eben diese körperlichen Aktivitäten vereinen soll. Er wählt hierbei den Term der „Bewegungskultur“, den er wie folgt definiert:

„Bewegungskultur“ ist ein Tätigkeitsfeld, in dem Menschen sich mit ihrer Natur und Umwelt auseinandersetzen und dabei bewußt und absichtsvoll ihre insbesondere körperlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten entwickeln,

³⁸ Röthig/Prohl 2003, S. 493.

³⁹ Vgl. Tiedemann 2006.

⁴⁰ Vgl. Tiedemann 2006.

⁴¹ Vgl. Volkamer 1984, S. 196.

⁴² Vgl. Carl 1984, S. 6.

⁴³ Tiedemann 2006.

⁴⁴ Vgl. Tiedemann 2006.

*gestalten und darstellen, um einen für sie bedeutsamen individuellen oder auch gemeinsamen Gewinn und Genuß zu erleben.*⁴⁵

Somit erfolgt die Auseinandersetzung bei diesen Bewegungspraktiken nicht mit einem menschlichen Mitstreiter, sondern mit Natur und Umwelt, wobei das Genussprinzip den Leistungs- und Überbietungsaspekt aussticht.

Der dieser Definition zugrunde liegende Begriff der körperlichen „Bewegung“ scheint derzeit im Zusammenhang mit den sportlichen Aktivitäten der Menschen mehr und mehr an Bedeutung zu gewinnen. Dies lässt sich an der ständigen Ausweitung der mit diesem Term verbundenen Begrifflichkeiten wie Bewegungserziehung, Bewegungswissenschaften, Bewegungslandschaften, alternative Bewegungskulturen⁴⁶ etc. erkennen. Die Tatsache, dass der Term „Sport“ in der heutigen Zeit vermehrt durch Skandale im professionellen Sportgeschäft immer häufiger mit negativen Schlagwörtern wie Doping, Korruption, Bestechung, Überbezahlung, Gewalt oder Brutalität assoziiert wird, dürfte hierbei einen gewissen Einfluss auf den Bedeutungszuwachs des Begriffs der Bewegung haben.⁴⁷

Eine weitere interessante und vor allem zeitgemäße Auseinandersetzung mit dem Begriff des Sports findet man bei Balz/Kuhlmann.⁴⁸ Die eben genannten Autoren erkennen in ihrem Beitrag nachfolgende Kernmerkmale, die im Wesentlichen die sportlichen Handlungen der Menschen charakterisieren und gleichzeitig den Sportbegriff eingrenzen. Diese sieben Hauptattribute lassen sich hierbei wie folgt festhalten:

- Jegliche sportliche Handlung basiert auf Bewegungen und körperlichem Einsatz.
- Sportliche Handlungen werden prinzipiell freiwillig durchgeführt.
- Alle sportlichen Handlungen erzeugen unmittelbar keine materiellen Güter oder Werke mit Gebrauchswert.
- Sportliche Handlungen sind willkürlich geschaffen. Demzufolge bilden sie eine

⁴⁵ Tiedemann 2006.

⁴⁶ Vgl. Moegling 1988.

⁴⁷ Vgl. Haag 1995, S. 46.

⁴⁸ Vgl. Balz/Kuhlmann 2003, S. 82 ff.

in sich geschlossene, künstliche Realität.

- Die Lösung einer sportlichen Aufgabe erfolgt immer personengebunden. Eine Delegation der Aufgabe an eine weitere Person ist nicht möglich.
- Sportliche Handlungen, die gemeinsam vollzogen werden, setzen Absprachen und spezielle Vereinbarungen (Regeln) voraus.
- Das Betreiben von Sport stellt kein lebensnotwendiges Unterfangen dar und macht daher nur um seiner selbst willen Sinn.

Die eben dargestellten Kernmerkmale von Balz/Kuhlmann geben einen guten Anhaltspunkt dafür, welche Eigenschaften sportliches Handeln von anderen alltäglichen Aktivitäten unterscheidet. Die Freiwilligkeit sowie die Voraussetzung bestimmter Regulierungen lassen sich hierbei als deutlichste Parallelen zu dem weiter oben aufgezeigten Definitionsansatz von Tiedemann herauskristallisieren.

Es ließen sich an dieser Stelle zweifelsohne zahlreiche weitere Definitionsansätze und Merkmalsbeschreibungen zum Term „Sport“ aufführen. Im Hinblick auf den weiteren Aufbau und Inhalt diese Dissertation würde eine derartige Aneinanderreihung diverser Definitionen allerdings keinen Sinn machen. Ebenso wäre es in diesem Zusammenhang falsch, den Begriff des Sports auf eine einzelne wissenschaftlich-objektive Definition „festzunageln“. Somit erscheint es in Betrachtung des Gesamtkontexts dieser Arbeit wesentlich wichtiger, das Phänomen Sport nicht rein aus dem Blickwinkel erwachsener Sportwissenschaftler oder Sportfunktionäre zu sehen, sondern so weit wie möglich durch die Augen der Jugendlichen, um die es in dieser Studie schließlich auch geht. Um das zu erreichen, wird der Sportbegriff innerhalb der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Brettschneider/Bräutigam:

„[...] im heuristischen Sinne als offener Forschungsbereich verstanden, der auch den aktuellen Tendenzen zur kulturellen Neucodierung des Begriffes offen steht.“⁴⁹

⁴⁹ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 12.

Bei eben dieser Betrachtungsweise können auch neuartige Teilbereiche und Facetten des Sports wie etwa die in Kapitel 5 beschriebenen jugendlichen Funsportszenen ohne weitere Bedenken miteinbezogen werden.

Abschließend sei hier noch erwähnt, dass spezielle, vom ursprünglichen Sportbegriff abgeleitete Terme wie beispielsweise Trendsport oder Extremsport an der Stelle, an der sie ihren inhaltlichen Einzug in diese Arbeit finden, explizit definiert werden (vgl. Kapitel 14.3).

3 Jugend und Sport als Bestandteil sozialwissenschaftlicher Jugendforschung – Ein Forschungsrückblick

Die Beschäftigung mit der Zweierbeziehung zwischen „Jugend und Sport“ hat längst nicht mehr nur innerhalb der Sportwissenschaften Konjunktur. Der Lifestyle-Aspekt und die damit einhergehende erhöhte ökonomische Bedeutung des Sports, den insbesondere moderne Trendsportarten mit sich bringen, sind heutzutage Forschungsgrundlage zahlreicher kommerzieller Jugendstudien geworden. Innerhalb dieses Kapitels wird den LeserInnen vermittelt, wo die „sozialwissenschaftlichen Wurzeln“ dieser speziellen Thematik liegen, und ein historischer Umriss wichtiger deutschsprachiger Jugendstudien aufgezeigt, die sich (teilweise intensiv und teilweise weniger intensiv) auch mit der Thematik des Sports auseinandersetzen. In diesem Zusammenhang werden vereinzelt prägnante Erkenntnisse dieser vergangenen Forschungen kurz aufgeführt und erläutert. Der betrachtete Zeitraum erstreckt sich von den 50er Jahren bis zum heutigen Stand der Forschung. Der Rückblick erfolgt hierbei in Anlehnung an die Ausführungen von Brettschneider/Bräutigam⁵⁰, die eine hervorragende Basis für dieses Vorhaben bieten.⁵¹

3.1 Die 50er Jahre

Die 50er Jahre markieren die Geburt der wohl wichtigsten deutschsprachigen Jugendstudie, nämlich der im Jahre 1954 von EMNID vollzogenen Shell-Jugendstudie.⁵² Dieser Forschungsarbeit ist ein eminent hoher Stellenwert beizumessen, da sie einerseits den Beginn der „*wissenschaftlich orientierten und öffentlichkeitsbedeutsamen Jugendforschung im Nachkriegsdeutschland*“⁵³ markiert und andererseits den Grundstein für nachfolgende bedeutende Jugendstudien legte. Eine

⁵⁰ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 12 ff.

⁵¹ Der Rückblick der Autoren Brettschneider/Bräutigam erstreckt sich von den 50er bis zu den 80er Jahren.

⁵² Vgl. EMNID-Institut 1954.

⁵³ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 14.

dieser einflussreichen Arbeiten ist die „skeptische Generation“⁵⁴ von Schelsky. Mit der eben erwähnten Studie, die im Jahre 1957 verfasst wurde, setzt sich Schelsky das Ziel:

„[...] auf einer Ebene mittlerer Allgemeinheit ein Gesamtbild der westdeutschen Jugend im Kontext ihrer Lebensverhältnisse des Nachkriegsjahrzehntes zu entwerfen.“⁵⁵

Innerhalb dieser Studie, bei der Jugendliche im Alter von 14 bis 28 Jahren befragt wurden, setzt sich Schelsky in einem umfangreichen Kapitel mit dem Freizeitverhalten von Jugendlichen auseinander.⁵⁶ Bei der Frage nach den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen wird auch der Sport (aktiv und passiv) als mögliche Antwort vorgegeben. Die Ergebnisse dieser frühen Jugendstudie deuten bereits auf einen hohen Stellenwert des Sporttreibens für die Jugendlichen hin. So kann man den Ausführungen von Schelsky entnehmen, dass sich der Sport (nahezu gleich) mit dem Lesen in der Rangliste der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der teilnehmenden Jugendlichen an der Spitze befindet. Die Attraktivität des Sports zeigt sich hierbei als unabhängig von Schichten und Berufsgruppen. Schelsky deutet den Sport somit als eine Freizeitbetätigung, *„bei der im Verlauf der Nachkriegszeit sowohl Alters- und Geschlechts- als auch bzw. vor allem die Berufs- und Sozialgruppenverschiedenheiten zwischen den Jugendlichen in einem rapiden Abbau begriffen seien“⁵⁷*. Als weitere wichtige Erkenntnis führt Schelsky auf, dass Jugendliche im Allgemeinen die *„sozial unverbindliche, lockere Gesellungsform der informellen Gruppe einer Mitgliedschaft und Bindung in Organisationen“⁵⁸* vorziehen, was Schelsky unter dem Begriff der *„privatistischen Geselligkeit“⁵⁹* kommuniziert. Interessanterweise stellt die Mitgliedschaft zu den Sportvereinen eine absolute Ausnahme zu der eben genannten These dar, wie nachfolgender Auszug verdeutlicht:

⁵⁴ Vgl. Schelsky 1957.

⁵⁵ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 14.

⁵⁶ Vgl. Schelsky 1957, S. 326 ff.

⁵⁷ Schelsky 1957, S. 346. Zitiert nach Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 14.

⁵⁸ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 14.

⁵⁹ Schelsky 1957, S. 369.

„Mit Ausnahme der Bindung an Sportvereine spielt die Mitgliedschaft in Vereinigungen für die Jugendlichen nur eine wenig wichtige Rolle.“⁶⁰

Die befragten Jugendlichen lehnten demnach eine Bindung an den Sportverein nicht ab, sondern bewerteten diese Zugehörigkeit vielmehr als einen wichtigen Teil ihres Freizeitlebens. Obwohl der Studie keine exakten Zahlen zu den Sportvereinsmitgliedschaften entnommen werden können, begründet Schelsky die hohe Bindung der Jugendlichen an ihre Sportvereine als eine Art „Sachzwang“.⁶¹ Den Inhalt dieser Aussage begründet Schelsky damit, dass das Sporttreiben in der Freizeit aufgrund mangelnder Alternativen für die Teenager fast ausschließlich im Verein möglich sei. Somit steht für die Jugendlichen nicht die Mitgliedschaft zu dem Sportverein als solches im Vordergrund, sondern eher die Gelegenheit, ihren Sport überhaupt ausüben zu können. Innerhalb der skeptischen Generationsstudie gibt es weitere gesammelte Daten zum Thema Sportstudie, allerdings zeigen sich die gewählten Kategorien hierbei zu grob und undetailliert, um weitere aussagekräftige Ergebnisse zu dieser Thematik liefern zu können.

3.2 Die 60er Jahre

Wie schon Schelsky setzt sich auch Blücher gut ein Jahrzehnt später im Rahmen seiner Jugendstudie „Generation der Unbefangenen“⁶² mit der Frage nach dem Freizeitverhalten Jugendlicher detailliert auseinander. Die Erkenntnisse dieser Studie von Blücher spielen historisch gesehen eine bedeutende Rolle, da sie einen ersten verwertbaren Vergleich zu den wichtigen Studien der 50er Jahre bieten und somit auch erste Trends und Tendenzen erahnen lassen. Des Weiteren zeigt sich eine wichtige soziale Entwicklung im Zusammenhang mit der Forschungsarbeit von Blücher als prägend. So *„tritt zum Untersuchungszeitpunkt Freizeit als neuer eigenständiger Lebensbereich in Erscheinung“*.⁶³ Demzufolge ist die Freizeit nicht länger nur als Medium zur Regeneration von der Arbeit und zur Reproduktion der Arbeitskraft

⁶⁰ Schelsky 1963, S. 292.

⁶¹ Vgl. Schelsky 1957, S. 466f.

⁶² Blücher 1966 (a), S. 195 ff.

⁶³ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 15.

determiniert. Vielmehr wird Freizeit zum ersten Mal als eigenständiger Lebensbereich betrachtet, der auch unabhängig von der Arbeitswelt verlaufen kann.

Im Gegensatz zu der Forschungsarbeit von Schelsky wird das Sporttreiben innerhalb Blücher's Studie nicht unter die allgemeinen Freizeitaktivitäten wie zum Beispiel Lesen, Kinobesuch etc. kategorisiert, sondern als autarker Bereich betrachtet. Das Verständnis des Sportbegriffs ist hierbei im Vergleich zu Schelsky's Studie allerdings wesentlich eingeschränkter. Demnach wird der Sport von Blücher *„in erster Linie als Summe von Sportarten gesehen, deren Ausübung des formalen Rahmens eines Sportvereins bedarf“*,⁶⁴ betrachtet. Im Nachhinein erkennt Blücher, dass diese einseitig-engstirnige Definition von Sport nicht der Realität entspricht und somit zu teilweise problematischen Ergebnisse führt. Hierzu der Autor selbst:

*„Die Bindung an Sportvereine ist nur Ausdruck eines übergeordneten Interesses: des Interesses an aktiver Teilnahme am Sport, zugleich auch an passiver Teilnahme an dessen Schauspielen. Wenn diese Ausgangshypothese unserer Untersuchung sich bewahrheitet – und sie hat sich bestätigt –, dann war es weniger sinnvoll, Intensität, Motive und Verzweigungen einer Bindung an Sportvereine genauer zu untersuchen.“*⁶⁵

Trotz der eben genannten Mängel können dieser Jugendstudie einige interessante Ergebnisse zum Verhältnis der Jugendlichen zu den Sportvereinen entnommen werden. So kann Blücher die zuvor von Schelsky festgestellte Popularität der Sportvereine (vor allem) im Vergleich zu anderen formellen Organisationen bestätigen.

*„Auf die direkte Frage nach einer Mitgliedschaft in einem Sportverein geben 27 % und damit 4 % mehr auf die offen gestellte Frage nach allgemeinen Vereinsmitgliedschaften an, dass sie einem solchen angehören.“*⁶⁶

⁶⁴ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 15.

⁶⁵ Blücher 1966 (a), S. 182.

⁶⁶ Blücher 1966 (a), S. 182.

Der von Schelsky vermutete „Sachzwang“ in Bezug auf die Sportvereinsmitgliedschaften der Teenager kann bei einer näheren Betrachtung der Daten von Blücher ebenfalls bekräftigt werden. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass auf die Fragen zur Motivation des Beitritts in den Sportverein kaum traditionelle Aspekte einer Vereinszugehörigkeit genannt wurden. Vielmehr begründeten 23 % der Jugendlichen, die die Frage nach einer Mitgliedschaft zu einem Sportverein bejaht hatten, ihre Mitgliedschaft durch „*Interesse am Sport*“, „*Interesse an einer bestimmten Sportart*“ oder „*Interesse an einer körperlichen Ertüchtigung*“.⁶⁷

Blücher erkennt weiterhin, dass sich steigendes Alter und niedrigerer Bildungsgrad der Kids negativ auf die Mitgliedschaften auswirken. Ebenso kann der Studie ein deutlicher geschlechtsspezifischer Trend entnommen werden, wonach sich der Anteil der Sportvereinsmitglieder überwiegend aus männlichen Jugendlichen zusammensetzt und nur 14 % aller befragten Mädchen eine derartige Mitgliedschaft aufweisen konnten.⁶⁸

Neben den eben aufgeführten Ergebnissen zur Bedeutung der Sportvereine können den Ausführungen von Blücher auch erste sportspezifische Trends entnommen werden, wie die nachfolgende Tabelle zeigt.⁶⁹

Sportart	Prozent im Jahre 1964
Schwimmen	29 %
Fußball	21 %
Turnen und Gymnastik	14 %
Skifahren und Rodeln	12 %
Leichtathletik	10 %
Tennis, einschl. Tischtennis	10 %
Handball	5 %
	100 % (Mehrfachnennungen)

Tab. 3-1: Die beliebtesten Sportarten 1964

⁶⁷ Vgl. Blücher 1966 (a), S. 182.

⁶⁸ Vgl. Blücher 1966 (a), S. 182.

⁶⁹ Vgl. Blücher 1966 (a), S. 185.

Wie die obige Tabelle zeigt, kann man zu diesem Zeitpunkt noch nicht erahnen, welche wichtige Rolle die später zu definierenden Trendsportarten auf das jugendliche Sportverhalten einnehmen wird.

Bei der Betrachtung der soziodemografischen Merkmale der von ihm befragten Jugendlichen im Zusammenhang mit deren Sportpartizipation kann Blücher eine weitere bedeutende Übereinstimmung zu den Ergebnissen von Schelsky ausfindig machen, nämlich die der sozial nivellierenden Funktion des Sports:

„Da die Unterschiede hinsichtlich Sportinteressen zwischen den Geschlechtern wesentlich markanter sind als etwa schulformenspezifische Differenzen, sieht BLÜCHER (1966 b, S 54)⁷⁰ die These von der sozial nivellierenden Funktion des Sports bestätigt.“⁷¹

3.3 Die 70er Jahre

Im Gegensatz zu den Jugendstudien der 50er und 60er Jahre, die noch einige bemerkenswerte Erkenntnisse zum Thema Sport hervorbrachten, wird diese Thematik in den 70er Jahren seitens der Jugendforscher stark vernachlässigt. So findet der Sport weder in der bedeutenden Arbeit von Lessing und Liebel aus dem Jahre 1974⁷², noch in der ein Jahr später erschienenen Studie von Ziehe⁷³ seinen Einzug. Dieses Dilemma schildern Brettschneider/Bräutigam wie folgt:

„Würde man die in beiden Beiträgen behandelten Themen als wirklichkeitsgetreues Abbild des Alltags von Jugendlichen in den 70er Jahren interpretieren, müsste man zu dem Schluss gelangen, dass Freizeit- und Sportaktivitäten in der Welt der Jugendlichen jener Zeit überhaupt nicht existieren.“⁷⁴

⁷⁰ Vgl. Blücher 1966 (b), S. 54.

⁷¹ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 18.

⁷² Vgl. Lessing/Liebel 1974.

⁷³ Vgl. Ziehe 1975.

⁷⁴ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 18.

Zwar gibt es eine Reihe kleinerer Forschungsarbeiten, die sich in diesem Jahrzehnt mit dem Freizeit- und Sportverhalten Jugendlicher auseinander setzen⁷⁵, allerdings sind die Vorgehensweisen und auch die Stichproben der einzelnen Studien zu unterschiedlich, um hier gemeinsame Tendenzen ausfindig machen zu können. Einzig die Tatsache, dass Sport nach wie vor sowohl aktiv als auch passiv zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Teenager gehört, kann den jeweiligen Forschungsberichten übereinstimmend entnommen werden.

Während also die bereits erläuterten Studien der 50er und 60er Jahre mit fundierten Ergebnisse zur Thematik des Sports in der Alltagswelt Jugendlicher aufwarteten, kann man die sozialwissenschaftliche Jugendforschung der 70er Jahre getrost als eine „sportfreie Zone“ betiteln.

3.4 Die 80er Jahre

Mit dem Beginn der 80er Jahre lässt sich ein verstärktes Interesse der renommierten Shell-Jugendstudien an der Zweierbeziehung von Jugendlichen und ihrem Sport erkennen. Die große Beliebtheit der Sportvereine sowie die bereits von Blücher angesprochene ungleiche Geschlechterverteilung innerhalb dieser zeigt sich auch in der 1981 veröffentlichten Shell-Studie. So kann man dieser Forschungsarbeit unter dem Gliederungspunkt „Mädchenwelt/Jungenwelt“⁷⁶ hierzu Folgendes entnehmen:

„Auch der Bereich der Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen zeigt (noch?) Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. Jungen sind eher Mitglieder in Sportvereinen (39 % der Jungen gegenüber 28 % der Mädchen) [...]“⁷⁷

Neben dieser Erkenntnis lassen sich innerhalb der 81er Studie weitere Daten zum Thema Sport finden, allerdings sind diese stark verstreut und größtenteils nur unzureichend verwertet. Diese unzureichende Verwertung der sportbezogenen Daten

⁷⁵ Vgl. Lüdtker 1972, S. 194; Schilling 1977, S. 96 ff.; Sand/ Benz 1979; Grieswelle 1978, 121 ff

⁷⁶ Vgl. Fischer 1981, S. 692 ff.

⁷⁷ Fischer 1981, S. 702.

dient Sack als Anlass für eine Re-Analyse auf diesem Gebiet.⁷⁸ Sack zieht diese erhobenen Daten heran, um konzentrierter auf das Verhältnis von Jugend und Sport eingehen zu können. Seinen Schwerpunkt legt Sack hierbei darauf, den Sport in ein Verhältnis zu diversen Jugendkulturen zu setzen.

Eine deutlich höhere Bedeutung wird dem Sport in der Shell-Jugendstudie aus dem Jahre 1985 verliehen. In Band 2 dieser Studie mit dem Schwerpunkt „Freizeit und Jugendkultur“ widmet sich Werner Fuchs in einem eigenen Kapitel dem Einfluss von Sport und Sportverein auf Heranwachsende.⁷⁹ Hierbei kommt Fuchs in Bezug auf die Motivation der Jugendlichen zur aktiven Sportpartizipation in Sportvereinen zu folgendem Ergebnis:

„Weniger der in Sportvereinen organisierte Wettkampf oder die dort gegebenen Möglichkeiten des Trainings für den Leistungssport fänden Interesse, sondern mehr und mehr Bewegungsformen, die für den Erlebnisbereich wichtig sind, die das Zusammensein mit anderen fördern, die ungezwungener ausgeübt werden können.“⁸⁰

Die Tendenz zur Abnahme des Interesses am wettkampforientierten Vereinssport seitens der Jugendlichen, die Fuchs bereits 1985 zu erkennen meint, hat sich bis zum heutigen Tage zu einer der prägendsten Entwicklungen im Sportsegment ausgeweitet, auf die im weiteren Verlauf dieser Studie noch genauer eingegangen wird. (vgl. Kapitel 4)

Zum wiederholten Mal wird auch im Rahmen der 85er Shell-Jugendstudie die steigende Beliebtheit des Sporttreibens unter Jugendlichen festgestellt. Ein rückblickender Datenvergleich dient hierbei als Bestätigung dieser These der wachsenden Popularität:

„Sportliche Aktivität hat sich in den letzten Jahrzehnten bei den Jugendlichen [...] deutlich ausgeweitet. 1954 gab es bei den männlichen Jugendlichen 65 % Sportler, bei den weiblichen 35 %. Laut unseren

⁷⁸ Vgl. Sack 1985, 1986.

⁷⁹ Vgl. Fuchs 1985, S. 107 ff.

⁸⁰ Fuchs 1985, S. 108.

Ergebnissen sind es 1984 75 % der männlichen und 69 % der weiblichen Jugendlichen.“⁸¹

Auch in Bezug auf die Sportvereine erkennt Fuchs eine zunehmende Attraktivität, was die gestiegene Anzahl der jugendlichen Mitglieder erkennen lässt.⁸²

Neben den Shell-Jugendstudien gibt es in den 80er Jahren noch eine Reihe anderer Jugendstudien, die sich (mehr oder weniger detailliert) mit dem Themenbereich Sport auseinandersetzen.⁸³ Auch wenn eine Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Forschungen aufgrund der unterschiedlichen Vorgehensweisen der Befragungen hier schwierig ist, lassen sich hier der hohe Stellenwert des Sports für die Jugendlichen sowie dessen bereits angesprochene sozial nivellierende Funktion als zentrale Gemeinsamkeiten herauskristallisieren.

3.5 Die 90er Jahre bis zum heutigen Stand

Mit dem zeitlichen Übergang der 80er in die 90er Jahre, genauer gesagt im Jahre 1990, erscheint eine der wohl ausführlichsten und Fundiertesten Forschungen auf diesem Gebiet. Die Rede ist hierbei von der Studie „Sport in der Alltagswelt von Jugendlichen“ von Brettschneider/Bräutigam.⁸⁴ Diese Forschungsarbeit, die bereits als Grundlage für den vorliegenden Forschungsrückblick diente, verfolgt hierbei eine interessante doppelte Zielsetzung, die von den Autoren wie folgt beschrieben wird:

„Sie ist einerseits darum bemüht, Sportwissenschaft und sozialwissenschaftliche Jugendforschung hinsichtlich des Gegenstandsfeldes Sport und Jugend in einen Dialog zu bringen. Zum anderen besteht ihr Interesse darin, eine ausgewogene Balance herzustellen zwischen dem wissenschaftlichen Anliegen, einen Beitrag zur Sport- und Jugendforschung zu leisten, und dem in gleicher Weise legitimierbaren

⁸¹ Fuchs 1985, S. 109.

⁸² Fuchs 1985, S. 121.

⁸³ Vgl. SINUS Studie 1983/1984/1985; Seidenspinner/Burger 1982; Friebel 1983.

⁸⁴ Brettschneider/Bräutigam, 1990.

*Interesse, anwendungsrelevante Ergebnisse zum Sport im Alltag
Jugendlicher vorzulegen.*⁸⁵

Innerhalb dieser Studie thematisieren Brettschneider/Bräutigam u. a. ausführlich die Fluktuationsproblematik, die die Sportvereine bezüglich ihrer jugendlichen Mitglieder erleben, und erforschen hierzu mögliche Faktoren, die diesen Trend vorantreiben.

Wie schon in den 80er Jahren weisen auch die Shell-Jugendstudien der 90er Jahre ein verhältnismäßig hohes Interesse am Thema Sport auf. So zielt beispielsweise eine der 19 biografischen Portraits innerhalb der 97er Shell-Jugendstudie gezielt auf den Themenbereich Sport ab. Unter dem Titel „Bertil: „Sport muss Spaß machen“⁸⁶ wird neben diversen anderen sportbezogenen Aspekten auch auf die Problematik des Vereinszwangs in Zeiten zunehmender gesellschaftlicher Individualisierung eingegangen.⁸⁷ Eben diese Problematik und das daraus resultierende Dilemma für die Sportvereine in Bezug auf ihre jugendlichen Mitgliederzahlen wird auch einer der Hauptdiskussionspunkte der später folgenden Gliederung dieser Dissertation sein (vgl. Kapitel 4).

Die Datenanalyse der 97er Shell-Jugendstudie zeigt des Weiteren, dass die Sportvereine im Vergleich zu jeglichen anderen formellen Organisationen bei weitem die meisten Jugendlichen an sich binden können.⁸⁸ Somit kann diese Erkenntnis, die bereits in den 50er Jahren in der Studie von Schelsky aufgefunden gemacht wurde, rund 40 Jahre später immer noch bestätigt werden.

2002 bringen Zinnecker et al. ihre Studie „null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts“⁸⁹ auf den Markt. Innerhalb dieser Arbeit wird der Sport nicht explizit, sondern als Teil der Freizeitaktivitäten der befragten Jugendlichen thematisiert. Hierbei kann der enorme Stellenwert des Sports eindrucksvoll bestätigt werden, wonach auf die Frage: „Was tue ich zur Zeit am liebsten?“ der Sport mit 62 % Nennhäufigkeit die mit Abstand beliebteste

⁸⁵ Brettschneider/Bräutigam, 1990, S. 9.

⁸⁶ Vgl. von Streit 1997, S. 253 ff

⁸⁷ Vgl. von Streit 1997, S. 253 ff

⁸⁸ Vgl. Fritzsche 1997, S. 357.

⁸⁹ Vgl. Zinnecker et al. 2002.

Freizeitbeschäftigung darstellt. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass der gemeinsame Sport insbesondere die männlichen Jugendlichen innerhalb ihrer Gruppe verbindet.⁹⁰

Mit dem Ziel „*ein Bild zu zeichnen, das der tatsächlichen Bedeutung von Körper und Sport in der Lebenswelt der Heranwachsenden gerecht wird*“⁹¹, veröffentlichen Schmidt et al. im Jahre 2003 ihren *ersten deutschen Kinder- und Jugendsportbericht*. Hierbei werden die zentralen Befunde einzelner bedeutender Studien gegenübergestellt und gegebenenfalls neu diskutiert. Neben etlichen anderen Themenbereichen zu der Zweierbeziehung Jugend und Sport widmen sich die Autoren in einem Kapitel auch dem Phänomen der Trendsportarten und ihrer medialen Inszenierung, wobei auch Anregungen und potenzielle Interessengebiete zu der Erforschung eben dieser alternativen Bewegungskulturen aufgeführt werden.⁹²

Ebenfalls im Jahre 2003 findet der Sport auch erstmalig als Schwerpunktthema seinen Einzug in die seit 1998 durchgeführten Faktor Märkte-Studien der marktführenden Jugendzeitschrift BRAVO.⁹³ Die Ergebnisse der BRAVO Studie resultieren hierbei aus der Analyse der erhobenen Daten mehrerer aktueller und repräsentativer Jugendstudien. Hierunter fallen die Forschungsarbeiten „KidsVA 2003“, „Jugend & Sport 2003“ des Marktforschungsinstituts Youngcom! sowie die Befragung zum Sportverhalten der Jugendlichen 2003 des Instituts für Jugendforschung IJF. Die BRAVO Studie, die den genauen Titel „BRAVO Faktor Märkte: Sport & Freizeit“ trägt, beschäftigt sich u. a. mit der Frage, welche Sportarten die Jugendlichen aktuell betreiben und welche in ihren Augen gerade besonders „cool“ sind. Auch die verschiedenen Motivationsgründe für das persönliche Sporttreiben sind Gegenstand dieser Forschungsarbeit. Die kommerziell ausgerichtete Studie ermittelt weiterhin, nach welchen Kriterien das benötigte Sportequipment gekauft wird und welche Marken hierbei von den Kids bevorzugt konsumiert werden. Die zeitliche Aktualität der BRAVO Studie sowie ihr umfangreicher Datenstamm bieten eine ausgezeichnete Vergleichsbasis für die für diese Dissertation erhobenen Daten. Die Ergebnisse werden somit im Verlauf des Kapitels 10

⁹⁰ Vgl. Zinnecker et al. 2002, S. 62, 66.

⁹¹ Schmidt et al. 2003, S. 15.

⁹² Vgl. Schwier 2003 (a), S. 189 – 209.

⁹³ BRAVO Faktor Märkte 2003.

noch des Öfteren mit denen der BRAVO Studie verglichen, weshalb an dieser Stelle auf eine Beschreibung einzelner Erkenntnisse verzichtet wird.

4 Jugendsport im Zeichen gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse – Die „Krise“ der Sportvereine und die Ausweitung moderner Trendsportarten

„Sport ist im Verein am schönsten!“, so lautet der Slogan des Deutschen Sport Bundes – DSB. Betrachtet man allerdings die aktuellen Statistiken, muss man sich beinahe zwangsläufig die Frage stellen, ob dieser Slogan heutzutage Fakt oder eher Fiktion ist. Zwar feiert sich der organisierte Sport aufgrund der 90.000 bundesweit existenten Sportvereine immer noch als „Deutschlands größte Bürgerinitiative“, die Mitgliederquote der Sportvereine in Deutschland sinkt jedoch „seit 1990 kontinuierlich von 29 Prozent (1990) über 23 Prozent (1993) auf 21 Prozent (2000)“⁹⁴. Der wahrhaftige „Sportverein-Boom“ zwischen den 50er und 70er Jahren, den man u. a. den Ergebnissen der Shell-Jugendstudien entnehmen kann und bei dem insbesondere die Anzahl jugendlicher Sportvereinsmitglieder explosionsartig anstieg, hält somit schon lang nicht mehr an.⁹⁵ Heutzutage ist die Lage, wie Opaschowski zu berichten weiß, eine völlig andere, denn gerade die Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren scheinen die Sportvereine beinahe fluchtartig zu verlassen.⁹⁶ Konnten (den Angaben von Opaschowski zufolge) im Jahre 1993 noch 53 % der deutschen Bevölkerung in der eben aufgeführten Altersspanne eine Sportvereinsmitgliedschaft aufweisen, sind es im Jahre 2000 nur noch 36 %.⁹⁷ Im Gegensatz hierzu verdoppelte sich in der gleichen Zeitspanne der Anteil an Rentnern in den Sportvereinen von 5 auf 10 %, was Opaschowski als Gefahr der *Vergreisung der Vereine* erkennt.⁹⁸ Auch die Autoren Bauer/Brettschneider sehen eine „rückläufige Tendenz“⁹⁹ der jugendlichen Partizipation in Sportvereinen. Diese berufen sich auf die Statistiken der Landessportbühne, wonach es seit dem Jahre 1983/84 zu einem deutlichen und kontinuierlichen Rückgang der Mitglieder in den Altersgruppen der 15- bis 18- und 19- bis 21-Jährigen kommt.¹⁰⁰ Bei einer gängigen Interpretation, so Baur/Brettschneider, signalisieren diese Zahlen eine „nachlassende

⁹⁴ Opaschowski 2000 (a), S. 69.

⁹⁵ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S.76f.

⁹⁶ Vgl. Opaschowski 2000 (a), S. 70.

⁹⁷ Vgl. Opaschowski 2000 (a), S. 70.

⁹⁸ Vgl. Opaschowski 2000 (a), S. 70.

⁹⁹ Vgl. Baur/Brettschneider 1994, S. 23.

¹⁰⁰ Vgl. Baur/Brettschneider 1994, S. 23.

Attraktivität der Sportvereine für Jugendliche.¹⁰¹ Dies soll jedoch nicht den Eindruck vermitteln, dass Sport im Allgemeinen für die heutigen Teenager uninteressant geworden ist, denn die Sportvereine haben schon seit geraumer Zeit ihre monopolistische Stellung¹⁰² als alleinige Anbieter von Sport- und Bewegungsaktivitäten verloren. Die Aussage von Palm aus dem Jahre 1988, dass die Sportvereine neuerdings von einer Konkurrenz umgeben sind, wie es sie niemals zuvor gab¹⁰³, hat heutzutage mehr denn je ihre Berechtigung. Im Zuge dessen sieht sich der organisierte Vereinssport immer stärker gezwungen, mit dem selbstorganisierten, informellen Sporttreiben zu konkurrieren, dessen Entwicklung besonders im Jugendalter augenfällig ist. Beispiele für solch informelles Sporttreiben gibt es viele. Das Joggen im Park, der Besuch eines Fitnessstudios oder das Bowlingspielen mit einer Gruppe von Freunden gehören hier ebenfalls dazu. Aber auch die Ausführung der unter Heranwachsenden sehr „angesagten“ Trendsportarten wie Streetball, Skateboarden oder Snowboarden, die im weiteren Verlauf dieser Studie noch detailliert erläutert werden (vgl. Kapitel 5), kann an dieser Stelle zum informellen Sporttreiben hinzugezählt werden. Dass privat organisierter Sport fernab der Vereine kein absolutes Novum ist, kann man der Arbeit von Heinze/Beicht entnehmen.¹⁰⁴ Ihnen zufolge waren gewisse Bevölkerungsschichten früher gezwungen, ihren Sport privat zu organisieren, da der Zugang zu einigen Sportclubs aus elitär-selektiven Gründen nicht jedem Bürger möglich war. Heutzutage gibt es zwar immer noch vereinzelt Sportclubs (meistens im Tennis- und Golfsport), die krampfhaft versuchen, ihren elitären Status aufrecht zu erhalten. Der Grund, warum moderne Teenager sich vermehrt dem selbstorganisierten Sport zuwenden, lässt sich allerdings nicht mehr hierauf zurückführen. Die Popularität und Entwicklung des informellen Sporttreibens und der modernen Trendsportarten muss vielmehr in einem engen Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Entwicklungen der vergangenen zehn Jahre betrachtet werden.¹⁰⁵ Denn eines ist klar:

¹⁰¹ Baur/Brettschneider 1994, S. 23.

¹⁰² Vgl. Schröder 1991, S. 44.

¹⁰³ Vgl. Palm 1988, S. 2.

¹⁰⁴ Vgl. Heinze/Beicht 1998, S. 10.

¹⁰⁵ Vgl. Küßner 2002, S. 9.

„Der gesellschaftliche Wandel geht auch am Sport nicht spurlos vorüber“!¹⁰⁶

Nach der Auffassung von Becker haben die sozialen Strukturwandlungen wie auf alle Bereiche des Lebens auch bzw. vor allem eine Auswirkung auf den Körper und die Bewegung der Menschen, nicht zuletzt, weil diese mit ihrem Körper „leibhaftig“ in die Prozesse des Sporttreibens eingebunden sind.¹⁰⁷

In den nachfolgenden Abschnitten wird nun versucht, anhand der gesellschaftlichen Entwicklungstheorien der **Globalisierung** und der **Individualisierung** aufzuzeigen, in wie weit gesamtgesellschaftliche Entwicklungstendenzen auch den Sport (insbesondere im Hinblick auf seine jugendlichen Partizipanten) beeinflusst haben. Hierbei richtet sich der Fokus unter Einbeziehung der oben angesprochenen Problematik der jugendlichen Fluktuation innerhalb der Sportvereine hauptsächlich auf die Entstehung und Verbreitung von modernen Trendsportarten.

4.1 Die Auswirkungen des Globalisierungsprozesses

„Globalisierung“ zählt eindeutig zu den bedeutendsten, vielfach diskutierten und umstrittensten Begriffen der Neuzeit. Insbesondere für die Bereiche Politik, Ökonomie und Ökologie bringt die zunehmende weltweite Ausrichtung sowohl Chancen als auch Gefahren mit sich. Obwohl die eben aufgeführten Bereiche häufig im Mittelpunkt diverser Globalisierungsdebatten stehen, nimmt dieser Entwicklungsprozess auch Einfluss auf weitere kulturelle Aspekte des Alltagslebens der Bevölkerung. So auch auf den Sport und die Bewegungskultur. Da die Globalisierung wie eben erwähnt die verschiedensten gesellschaftlichen Bereiche tangiert, ist es nahezu unmöglich, eine einheitliche Definition dieses Begriffs aufzuführen. Sucht man dennoch nach einem passenden und weitestgehend allgemeingültigen Definitionsansatz, findet man diesen bei dem deutschen Soziologen Ulrich Beck, der zu den bedeutendsten Kontributoren auf diesem Gebiet zählt:

¹⁰⁶ Neuber 2001, S. 3.

¹⁰⁷ Vgl. Becker 1992, S. 20.

*"Globalisierung meint das erfahrbare Grenzenloswerden alltäglichen Handelns in den verschiedenen Dimensionen der Wirtschaft, der Information, der Ökologie, der Technik, der transkulturellen Konflikte und Zivilgesellschaft, [eine Entwicklung, die] mit erfahrbarer Gewalt den Alltag elementar verändert und alle zu Anpassungen und Antworten zwingt. (...) [Globalisierung beinhaltet] das Aufheben der Entfernung."*¹⁰⁸

Infolgedessen muss man sich (wiederum nach Beck) von der Vorstellung verabschieden, „in geschlossenen und gegeneinander abgrenzbaren Räumen von Nationalstaaten und ihren entsprechenden Nationalgesellschaften zu leben und zu handeln.“¹⁰⁹

Innerhalb des Sportsegments kann man wiederum verschiedene Perspektiven und Dimensionen des Globalisierungsprozesses ausfindig machen. So ist der Sport aus der ökonomischen Perspektive schon längst zu einem weltweiten Wirtschaftsfaktor geworden. Die Superstars des professionellen Sports avancieren zu globalen Werbeikonen, die von ihren Sponsoren Beträge in Millionenhöhe kassieren, während die gleichen Firmen ihre Produktionsstätten in die Länder der Dritten Welt verlagern, um Lohnkosten einzusparen. Welche grotesken Ausmaße diese wirtschaftlichen Entwicklungen innerhalb des Sportmarkts annehmen können, zeigt das Beispiel der Firma Nike, die im Jahre 1999 für ihren Werbe- und Ausrüstervertrag mit dem Basketballsuperstar Michael Jordan in etwa so viel Geld ausgab wie für ihre gesamten 30.000 Beschäftigten in Indonesien. Eben diese extreme Ungleichverteilung, die sich auch als Folge der Globalisierung ergibt und oft als Ausbeutung der armen Länder seitens der westlichen Industrienationen ausgelegt wird, ist einer der Hauptkritikpunkte der Globalisierungsgegner. Auch das immer drastischer werdende gegenseitige Überbieten der Fernsehkonzerne um die Übertragungsrechte der europäischen und weltweiten Topsportereignisse (z. B. UEFA Championsleague) lässt sich als ein Produkt der zunehmenden Globalisierung im Sportgeschäft erkennen. Ein aus wirtschaftlicher Sicht bahnbrechendes Ereignis im Bereich des Sportmarkts, das wiederum die ökonomische Perspektive der Globalisierung im Sport voll und ganz unterstreicht, stellt der Kauf des US-amerikanischen Sportartikelherstellers Reebok

¹⁰⁸ Beck 1998, S. 44.

durch die in Deutschland ansässige Firma adidas für 3 Milliarden Euro im August 2005 dar.¹¹⁰

Juristische und sportpolitische Entscheidungen im organisierten Spitzensport wie etwa das Bosman-Urteil zur Ausländerregelung in den professionellen europäischen Sportligen weisen hingegen auf eine politische Globalisierungsperspektive im Sport hin.

Der Fokus innerhalb dieses Kapitels richtet sich primär auf die Auswirkungen der Globalisierung auf den kulturellen Bereich des Sports. Es soll angerissen werden, wie auf bewegungskultureller Ebene durch diesen Entwicklungsprozess Sportarten über ihre Ursprungsländer hinaus bekannt und im Zuge dessen auch in die Sportkultur anderer Staaten integriert werden können.¹¹¹

Das allgemeine Interesse an Bewegungspraxen, die sich nicht unmittelbar in die Kategorie der klassischen Volkssportarten einordnen lassen, scheint heutzutage konstant zu steigen. Diesbezüglich erweitert sich auch die sportliche Angebotspalette hierzulande nach und nach. Sieht man sich exemplarisch hierfür das aktuelle Kursprogramm für Hochschulsport an der Universität Augsburg an, findet man neben den „Klassikern“ wie Fußball und Handball auch eine große Bandbreite an weiteren „exotischen“ Sportarten.¹¹² Das Angebot reicht hierbei von fernöstlichen Budoportarten wie Shorinji, Kendo und Aikido über internationale Tanzkurse wie Irish Dance oder Salsa bis hin zu US-amerikanischen Spielsportarten wie Softball oder Flag Football. Insbesondere die letztgenannten Bewegungspraktiken aus den USA haben mit der voranschreitenden Globalisierung verstärkt ihren Einzug in die europäische Sportkultur gefunden, was Trosien mit dem Begriff der „Amerikanisierung“ innerhalb des Sportsegments umschreibt.¹¹³ In Bezug auf die Entstehung von Trendsportarten lässt sich die Globalisierung bzw. die Amerikanisierung im Sport nach Schwier zunächst nicht als ein originäres Merkmal dieser hervorheben.¹¹⁴ Hierbei beruft Schwier sich auf die Ausführungen von Maquire¹¹⁵, wonach der Globalisierungsprozess in erster Linie bei

¹⁰⁹ Beck 1986, S. 45.

¹¹⁰ Vgl. Spiegel.de 2005.

¹¹¹ Vgl. Küßner 2002, S. 9.

¹¹² Vgl. Hochschulsport Augsburg 2005.

¹¹³ Vgl. Trosien 1998, S. 10 ff.

¹¹⁴ Vgl. Schwier 2005 (a), S. 4.

¹¹⁵ Vgl. Maguire 1999. Zitiert nach Schwier 2005 (a), S. 4.

traditionell kommerzialisierten Sportarten ansetzt. Im Kontext der Amerikanisierung des Sports sind es somit vornehmlich die „modernen“¹¹⁶ Teamsportarten aus den Vereinigten Staaten wie Basketball, Baseball, Softball, American Football oder Flag Football, die „im Zuge einer ökonomisch motivierten Globalisierung des Sports den europäischen Markt erreichen [...]“.¹¹⁷

Wenngleich die Globalisierung aufgrund der oben aufgeführten Aussagen nicht als ein direktes Merkmal für die Ausweitung von Trendsportarten ausgemacht werden kann, so ist dieser Entwicklungsprozess meiner Ansicht nach dennoch mit verantwortlich für die steigende Popularität dieser neuartigen Bewegungspraktiken. Besonders die „jugendkulturell imprägnierten Bewegungsformen“¹¹⁸ wie das Skateboarden, Snowboarden, BMX-Fahren, Beachvolleyball- oder Streetballspielen, die ihre Ursprünge fast ausnahmslos in den USA haben, scheinen von dieser Entwicklung zu profitieren. Man kann hierbei allen voran die explosionsartige Entwicklung des Internets als ein in diesem Ausmaß noch nie da gewesenes globales Kommunikationsmedium hierfür verantwortlich machen. So stellt das Internet für die jugendlichen Trendsportler heutzutage eine grenzübergreifende Plattform dar, mittels der sie sich auf einfache Art und Weise mit gleichgesinnten Teenagern aus der ganzen Welt interaktiv zusammenschließen können. Zur Verdeutlichung dieser These dient nachfolgendes Zitat von Heinzlmaier:

„Die neuen Kommunikationsmittel, an erster Stelle das Internet, schaffen großräumige Kontexte, in denen deutsche und österreichische Skateboarder laufend und selbstverständlich mit Kollegen und Kolleginnen aus Toronto, New York oder Paris kommunizieren.“¹¹⁹

Demzufolge können sich die Anhänger der deutschen Skateboard- oder Streetballszene heutzutage innerhalb der speziellen Online Communities¹²⁰ per Mausklick mit ihren internationalen Gleichgesinnten über szenerelevante Themen austauschen. Dies wiederum bedeutet, dass die einheimischen Trendsportler die brandneuen Trends u. a. in

¹¹⁶ Vgl. Egner/Kleinhaus 2000.

¹¹⁷ Schwier 2005 (b).

¹¹⁸ Schwier 2005 (b).

¹¹⁹ Heinzlmaier 2004, S. 78.

¹²⁰ Virtuelle Internetgemeinschaften.

Bezug auf Bewegungsformen (Tricks), Mode und Musik, die meistens in den USA entstehen, im Vergleich zu früher wesentlich schneller aufspüren und hierzulande integrieren und verbreiten können. Diese neue, offene Kommunikationsbasis steigert nicht nur die Attraktivität der Trendsportarten für die Jugendlichen, sondern auch ihre ökonomische Bedeutung. Durch die mit Ausweitung des Internets entstandene globale Transparenz ändert sich nämlich auch das Konsumverhalten der Teenager auf diesem Gebiet. Die von Haus aus konsumorientierten jugendlichen Trendsportler können sich mittlerweile dank des Internets zeitgerecht und genau über die aktuellsten Trends informieren. Dementsprechend wollen sie diese so schnell wie möglich adaptieren und geben sich folglich nicht mit aus ihrer Sicht „veralteten“ Produkten zufrieden. Da der herkömmliche, traditionelle Sparteinzelhandel mit den rasanten modischen Entwicklungen innerhalb der Sportszenen oftmals nicht nachkommt und somit den neuen Anforderungen der Jugendlichen nicht gerecht werden kann, gewinnen spezialisierte Trendsportstores sowie szenekundige Onlineshops mehr und mehr an Bedeutung.

Die bereits angesprochene Neuentdeckung und Integration „fremder“ Sportarten im Zuge des Globalisierungsprozesses hat sicherlich auch einen Einfluss auf die heimischen Sportvereine und deren Angebotspalette. Der Grund für die bereits angerissene jugendliche Fluktuationsproblematik innerhalb dieser lässt sich jedoch nur bedingt auf diesen Entwicklungsprozess zurückführen. Als wesentlich bedeutender zeigen sich in diesem Zusammenhang die Auswirkungen der zunehmenden gesellschaftlichen Individualisierung, die es im nachfolgenden Kapitel zu erläutern gilt.

4.2 Die Auswirkungen des Individualisierungsprozesses

Ein weiterer Begriff, der sich insbesondere innerhalb der Sozialwissenschaften zu einem zentralen Diskussionsthema etabliert hat, ist der der **Individualisierung**. Wie im vorherigen Abschnitt bereits angedeutet wurde, hat der Prozess der Individualisierung einen bedeutenden Einfluss auf die zu beobachtende Bewegung innerhalb des Sportsegments – weg vom organisierten und hin zum informellen Sporttreiben. Demzufolge betrifft dieser gesellschaftliche Entwicklungsprozess auch die aktuelle Problematik der Sportvereine. Opaschowski sieht den „*Trend zur Individualisierung des*

*Sports*¹²¹ gar als eine Bedrohung für die organisatorische Einheit des Sports, dessen Bewältigung den Deutschen Sport Bund vor seine bislang größte Bewährungsprobe stellt.¹²²

Bevor die Thematik des Sports im Zeichen der Individualisierung detaillierter betrachtet wird, soll den LeserInnen vorab ein kurzer Überblick über die wesentlichen Aspekte der Individualisierungsthese sowie deren Konsequenzen für die Jugendphase gegeben werden. Hierbei wird primär Bezug auf die Theorie von Ulrich Beck genommen, wobei aufgrund der Komplexität und Vielseitigkeit des Phänomens der gesellschaftlichen Individualisierung nachfolgend kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird.

Nach Beck zeigt sich die Gesellschaft der Moderne als eine Gesellschaft jenseits von Klasse und Schicht¹²³, wodurch er sich gleichzeitig von weiteren altbewährten Theorien der Soziologie wie etwa dem klassentheoretischen Konzept von Pierre Bourdieu¹²⁴ distanziert. Der Kernpunkt seiner Überlegungen beruht auf einer voranschreitenden gesellschaftlichen Individualisierung, die Beck in die drei Dimensionen der *Freisetzung*, *Entzauberung* und *Reintegration* unterteilt.¹²⁵ Als Basis des Individualisierungsschubs wird zunächst der kollektive Anstieg des sozialen Niveaus seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs aufgeführt. Insbesondere in den Bereichen Einkommen, Bildung, geografische und soziale Mobilität sowie Recht und Massenkonsum ist seit dem ein kollektives Mehr zu verzeichnen. Beck umschreibt diese Entwicklung auch als „Fahrstuhleffekt“¹²⁶, wonach die gesamte Gesellschaft „eine Etage höher gefahren ist“. Als Folge dessen ist die einstige soziale Ungerechtigkeit der Klassengesellschaft (die zwar nicht objektiv verschwindet) für die Bevölkerung subjektiv nicht mehr konkret erfahrbar. Diese These wird dadurch gestützt, dass aufgrund der allgemeinen materiellen Verbesserung keine wirtschaftliche Notlage mehr besteht, wodurch auch der Stein der Individualisierung ins Rollen gebracht wird.

¹²¹ Opaschowski 2000 (a), S. 63.

¹²² Vgl. Opaschowski 2000 (a), S. 63.

¹²³ Vgl. Beck 1986.

¹²⁴ Vgl. Bourdieu 1987.

¹²⁵ Vgl. Beck 1986.

¹²⁶ Beck 1986, S. 126.

Eine elementare Grundlage der Individualisierungsthese ist das Herauslösen der Menschen aus ihren traditionellen Klassen- und Schichtzugehörigkeiten.¹²⁷ Der Verlust der einstigen zwischenmenschlichen Beziehungsgefüge sowie das Abkapseln der Akteure aus angestammten Sozialformen ist Hauptbestandteil der Beck'schen Freisetzungsdimension, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

*„Die Menschen (wurden) aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschichtslagen von Männern und Frauen – freigesetzt [...]“*¹²⁸

Diese Freisetzung bezieht sich einerseits auf die unmittelbare soziale Nahwelt, in der beispielsweise Frauen befreit von ihren einst traditionellen Geschlechterrollen als Hausfrauen und Mütter ungehindert einer beruflichen Karriere nachgehen können, andererseits aber auch auf „die Makroebene der Gesellschaft, wo sie sich am eindrucksvollsten in der alle Schichten übergreifenden Massenarbeitslosigkeit zeigt, die nicht mehr in einem kollektiven Bewusstsein oder gar Arbeitskampf mündet.“¹²⁹ Als eine weitere Folge dieser Freisetzung werden die einstigen Normalbiografien der Akteure durch Wahlbiografien bzw. „Bastelbiografien“¹³⁰ oder „Patchwork-Identitäten“¹³¹ ersetzt. Mit anderen Worten wird die ehemals milieugesteuerte Biografie- und Berufsplanung nach und nach durch eine selbstinitiierte Gestaltung des Lebenslaufs abgelöst.¹³² Demzufolge müssen Jugendliche nicht mehr gezwungenerweise in die beruflichen Fußstapfen ihrer Eltern treten, sondern können je nach Leistungsvermögen ihre berufliche Biografie selber entwerfen.

Im Zusammenhang mit der Entzauberungsdimension, die Beck im Wesentlichen auf den Werteverlust traditioneller christlicher und sozialer Weltbilder zurückführt¹³³, sind die oben beschriebenen Veränderungen dafür verantwortlich, dass plurale Lebensstile an Stelle der einstigen Klassen getreten sind.

¹²⁷ Vgl. Küßner 2002, S. 11.

¹²⁸ Beck 1986, S. 115.

¹²⁹ Wenger 2004, S. 12.

¹³⁰ Vgl. Gross, 1985.

¹³¹ Vgl. Keupp 1989, S.59 ff.

¹³² Vgl. Küßner 2002, S. 11.

¹³³ Vgl. Beck 1983, S. 38 ff.

Die voranschreitende gesellschaftliche Individualisierung zeigt sich als ein zwiespältiger Prozess. Zwar werden die Individuen im Laufe dieser Entwicklung von traditionellen Bindungsformen und Wertvorstellungen befreit, an ihre Stelle treten jedoch neue institutionelle Abhängigkeiten. Demzufolge erscheint die Wahl bzw. das Basteln an der eigenen Biografie trotz *Freisetzung* und *Entzauberung* als nicht so unabhängig und frei, wie man es vielleicht vermuten würde. Allen voran die „neue“ Abhängigkeit der Bevölkerung vom Bildungs- und Arbeitsmarkt unterstreicht die Ambivalenz, die im Zuge dieser sozialen Wandlung entsteht.¹³⁴

„Die freigesetzten Individuen werden arbeitsmarktabhängig und damit bildungsabhängig, konsumabhängig, abhängig von sozialrechtlichen Regelungen und Versorgungen, von Verkehrsplanungen, Konsumangeboten, Möglichkeiten und Moden der medizinischen, psychologischen, pädagogischen Beratung und Betreuung.“¹³⁵

Das selbstständige Konstruieren der eigenen Biografie zeigt sich hierbei als eine „riskante Freiheit“¹³⁶. Denn „wer das Drehbuch seines Lebens eigenhändig schreiben und erfinden muss, steht unter erhöhtem biografischem Produktionsdruck und ist den Zumutungen einer aktiven Selbstgestaltung ausgeliefert.“¹³⁷ In diesem Zusammenhang lässt sich auch die dritte Beck'sche Dimension der Kontroll- bzw. Reintegrationsfunktion verstehen. Demzufolge erkennen die Individuen zunehmend Gemeinsamkeiten in und durch Risikosituationen und schließen sich zu ihrer Bewältigung zu neuen Gruppen zusammen¹³⁸, was Beck als eine neue Art der sozialen Einbindung erkennt.¹³⁹ In diesem Zusammenhang lässt sich auch das Entstehen von jugendkulturell imprägnierten Sportszenen, wie sie in Kapitel 5 detailliert betrachtet werden, als reintegrierende Formationen interpretieren. Denn innerhalb dieser können die Heranwachsenden ihren Bedürfnissen nach sozialer Nähe und Identifikation innerhalb der Gruppe nachgehen und sie ausleben.¹⁴⁰ Aufgrund dieses komplexen Zusammenspiels der drei oben erläuterten Dimensionen lässt sich die Individualisierung

¹³⁴ Vgl. Küßner 2002, S. 12.

¹³⁵ Beck 1995, S. 189.

¹³⁶ Vgl. Beck/Beck-Gernsheim 1994.

¹³⁷ Schwier 2003 (c).

¹³⁸ Vgl. Müller 2004, S. 29.

¹³⁹ Vgl. Beck 1986, S. 206.

¹⁴⁰ Vgl. Heitmeyer 1996, S. 44.

nach Beck als ein „historischer, widerspruchsvoller Prozess der Vergesellschaftung von Individuen“ betrachten.¹⁴¹

Individualisierung und der damit verbundene Zwang zur Suche nach neuen Lebenskonzepten birgt also Chancen, Risiken und Unsicherheiten gleichzeitig. Ganz besonders für die Jugendlichen, die sich in diesem ambivalenten Verhältnis neben einem enormen und z. T. sogar selbst auferlegten Erwartungsdruck auch einem „doppelten Entscheidungsproblem“¹⁴² gegenübersehen. So müssen sie nämlich aus der Fülle der (Über-)Angebote von Waren bis hin zu „multiplen Lebensoptionen“¹⁴³ eine individuell zugeschnittene Kombination von Erlebnis- und Konsummöglichkeiten wählen und sich für eine Variante der Lebensführung entscheiden. Zusätzlich zeigt sich eine wenig verlässliche Vorhersehbarkeit des Lebenswegs, da immer seltener auch Personen mit einer gelungenen Normalbiografie¹⁴⁴ als Vorbilder fungieren. Die heutige Jugend wird von modernen gesellschaftlichen Lebensverhältnissen geprägt, versucht, sich den neuen Umweltbedingungen aktiv anzupassen, und setzt dadurch neue Maßstäbe.¹⁴⁵

Festzuhalten ist also, dass für unsere postindustrielle und postmoderne¹⁴⁶ Gesellschaft die „Jugend“ im dritten Jahrtausend keine geregelte Phase im Leben mehr darstellt, „*die mit dem Ende der Kindheit beginnt, bestimmte Ereignis- und Erlebnisabfolgen impliziert und mit dem Eintritt in das Berufsleben endet*“.¹⁴⁷ Oder wie Ferchhoff es ausdrückt, es kein „Gesamtbild der Jugend“¹⁴⁸ mehr gibt. Griese spricht sogar von einer „Sandwichposition der Heranwachsenden“¹⁴⁹, weil Jugend zwischen Kindheit und Erwachsensein, zwischen Gegenwart und Zukunft, zwischen Schule und Beruf, zwischen Eltern und Peer-Group¹⁵⁰, zwischen soziokultureller Freiheit und

¹⁴¹ Vgl. Beck 1995, S. 189.

¹⁴² Hitzler et al. 2001, S. 15.

¹⁴³ Hitzler et al. 2001, S. 15.

¹⁴⁴ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 16.

¹⁴⁵ Vgl. Bruder-Bezzel 1984, S. VII; Nolteernsting 1998, S. 19, 34; Hitzler et al. 2001, S. 15f.

¹⁴⁶ Jugend im Diskurs von Moderne und Postmoderne, vgl. Helsper 1991; von „historischen Reminiszenzen“ zur Postmoderne bis zur „Postmoderne heute“, vgl. Ferchhoff/Neubauer 1989.

¹⁴⁷ Hitzler et al. 2001, S. 16.

¹⁴⁸ Ferchhoff 1993, S. 83.

¹⁴⁹ Griese 2000, S. 248.

¹⁵⁰ Peer-Group ist ein Term, der vornehmlich innerhalb der Jugendsoziologie zum Gebrauch kommt und eine Gruppe von Menschen (Jugendlichen) beschreibt, die sich durch Gemeinsamkeiten auszeichnet. Diese Gemeinsamkeiten beziehen sich meistens auf das Alter, lassen sich aber auch auf ähnliche Interessen und/oder die soziale Herkunft der Gruppenmitglieder (Peers) zurückführen. Peer-Groups

sozioökonomischer Abhängigkeit von den Eltern, zwischen Selbst- und Fremdbildern bzw. zwischen unterschiedlichen Jugendbildern und deren Konstrukteuren etc. existieren muss.¹⁵¹ Hierzu Ferchhoff/Neubauer:

„Wer sich nicht festlegen kann und beweglich bleiben muss, kann und muss sich auch flexibel unter verschiedenen Lebensaspekten in wechselnden Sinnsystemen aufhalten und bleibt dabei allseitig entscheidungsoffen und anpassungsfähig, wenngleich auch die Art der Lebensführung und die Lebensperspektiven insgesamt instabiler und „vorbildloser“ geworden sind und die individuellen, aber zugleich auch marktunabhängigen, außengesteuerten und ungeschützteren Spielräume und Entfaltungsmöglichkeiten auch zur Last werden können.“¹⁵²

In diesem Kontext hat sich, wie Hamm zu berichten weiß, die Jugend bis in die Gegenwart als aufgabenversehener Lebensabschnitt von den Anforderungen her und auch zeitlich immer weiter ausgedehnt, wobei Stichwörter wie „lebenslanges Lernen“ die hohen Ansprüche der komplexen modernen Gesellschaften an die jungen Individuen andeuten.¹⁵³

Auch im Bereich des Sports lässt sich der Einfluss der Individualisierung deutlich erkennen. Der Literatur kann man hierbei zwei Haupttendenzen entnehmen, nämlich zum einen die angestiegene Bedeutung des Körpers innerhalb der Gesellschaft und zum anderen die zunehmende Differenzierung und Pluralisierung der Sportlandschaft und des Sportangebots. Hierzu Schwier:

„Der Individualisierungsprozess erzeugt in gewisser Hinsicht die sozialstrukturellen und individualpsychologischen Voraussetzungen für einen Boom des Sportmarkts, für den Bedeutungszuwachs und die

werden insbesondere beim Ablösungsprozess der Jugendlichen von ihrem Elternhaus von den Heranwachsenden als wesentliche und vielleicht wichtigste Bezugsgruppe bzw. Sozialisationsinstanz nachgefragt. Vgl. Nolteernsting 1998, S. 31f. Weitere zentrale Funktionen der Peer-Groups für die Jugendlichen können die interessierten LeserInnen den Ausführungen von Hitzler et al. entnehmen. Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 30.

¹⁵¹ Vgl. Hurrelmann 1994, S. 46 ff.; Mansel/Klocke 1996, S. 8; Griese 2000, S. 248.

¹⁵² Ferchhoff/Neubauer 1989, S. 171.

¹⁵³ Vgl. Hamm 2003, S. 26.

*gestiegene gesellschaftliche Wertschätzung des Sports und des sportiven Körpers.*¹⁵⁴

Bezüglich der von Schwier erwähnten Bedeutung des Körpers erkennt Bette zunächst einen gegenläufigen Prozess innerhalb moderner Gesellschaften. Er spricht hierbei von der Gleichzeitigkeit der Körperverdrängung und Körperaufwertung, die man als Folge sozialer Entwicklungstendenzen beobachten kann.¹⁵⁵ Die Verdrängung des Körpers lässt sich insbesondere im Bereich der Arbeitswelt beobachten, wo die Anforderung an wahrhaftiger „körperlicher“ Arbeit durch den vermehrten Einsatz von Maschinen nach und nach schwindet. Auch im alltäglichen Umfeld kann man eine Abnahme der körperlichen Betätigung beobachten, was sich u. a. auf die motorisierte Mobilität zurückführen lässt. Eine neue Dimension der Verdrängung des Körpers aus dem Alltagsleben scheint sich mit der rasanten Entwicklung und Verbreitung des Internets zu ergeben. Durch die neuartigen Onlineangebote können Internet User heutzutage große Teile ihrer alltäglichen Abläufe problemlos vom Schreibtisch aus erledigen. Der Gang zur Bank wird somit durch die Möglichkeiten des „online bankings“ eingespart, und auch der Klamottenkauf kann von zu Hause aus in den diversen Internetshops erledigt werden.

Gegenläufig zu der eben angedeuteten Distanzierung vom Körper lässt sich in den letzten Jahrzehnten aber auch eine deutliche Aufwertung des Körpers innerhalb der Gesellschaft erkennen.¹⁵⁶ Nach Schmidt hat sich seit Anfang der 80er Jahre ein regelrechter Körper-Boom entwickelt, der sich auch an der Expansion und den Veränderungen innerhalb des Sports ablesen lässt und wonach sportive Praxen vermehrt in die persönlichen Lebensführungen und individuellen Lebensläufe vordringen.¹⁵⁷ Auf die Individualisierungsthese projiziert kann dieser Bedeutungsaufschwung des Körpers im Zusammenhang mit den neuen Anforderungen an die Individuen, ihre eigenen, von Traditionen losgelösten Biografien zu entwerfen, betrachtet werden. Nach Bette ist der Körper für eben diese Arbeit an den eigenen Biografiemustern auf eine besondere Art und Weise geeignet¹⁵⁸, da er als subjektive verfügbare Sinnquelle fungiert, „die die in

¹⁵⁴ Schwier 2003 (c).

¹⁵⁵ Vgl. Bette 1987, S. 600.

¹⁵⁶ Vgl. Küßner 2002, S. 15.

¹⁵⁷ Vgl. Schmidt 2002 S. 16.

¹⁵⁸ Vgl. Bette 1993, S.40.

Auflösung begriffenen traditionellen Sinngebungsinstanzen ersetzt“.¹⁵⁹ Diese Funktion des Körpers als Sinnquelle erkennen auch Rittner/Mrazek:

„Die Menschen müssen sich nun selbst Halt geben und werden zunehmend zu Regisseuren der eigenen Identität. [...] Als Quelle und Ursache von Gefühlen und Empfindungen wird der eigene Körper zum Instrument der Sinnfindung.“¹⁶⁰

Neben seiner Bedeutung als Sinnquelle kann der Körper im Zuge des komplexen Prozesses der Ich-Bestimmung auch eine Orientierungshilfe geben und eine Art Sicherheitsfunktion einnehmen. Hierbei wird er für die Akteure in gewisser Weise zu einer letzten Bastion in unsicheren Zeiten, in denen er „als das einzig Feststehende, Unmittelbare in der pluralisierten, differenzierten, unübersichtlichen und orientierungslosen Alltagswelt gilt“.¹⁶¹ Bette sieht den Körper in diesem Kontext als einen „festen Kristallisationspunkt für Selbstverwirklichung und allgemeine Lebensbejahung“,¹⁶² auf dessen Kompaktheit der individualisierte Mensch zurückzugreifen versucht, da er ihm eine Sicherheits- und Erlebnisgrundlage bietet, die moderne Industriegesellschaften aufgrund ihrer speziellen Verfasstheit immer weniger überzeugend bereitstellen können.¹⁶³ Nach Ansicht von Frischer ist das Projekt des Selbst gar zum Projekt des Körpers geworden, auf dessen hohen gesellschaftlichen Stellenwert heutzutage er auch hinweist.¹⁶⁴ Schildmacher zufolge nimmt der Körper des Weiteren eine wichtige Rolle bei der gesellschaftlichen Suche nach Authentizität ein. Somit kann er in seiner Position als Hülle zwischen dem Ich und der Welt den Individuen als eine Basis für Konstanz und Echtheit dienen.¹⁶⁵ Das sportive Shaping (Formen) des Körpers schafft Schildmacher zufolge „etwas Authentisches, das zur Schau gestellt werden kann und Verlässlichkeit vermitteln soll“.¹⁶⁶ In Anbetracht des eben erwähnten Shapings bzw. Formens des Körpers erkennt Küßner zwei Hauptmotivationsaspekte. So kann man zum einen dank konsequentem Arbeiten am

¹⁵⁹ Schwier 2003 (c).

¹⁶⁰ Rittner/ Mrazek 1986, S. 58.

¹⁶¹ Vgl. Küßner 2002, S. 17.

¹⁶² Bette 1993, S. 39.

¹⁶³ Vgl. Bette 1993, S. 42.

¹⁶⁴ Vgl. Fritscher 1996, S. 17.

¹⁶⁵ Vgl. Schildmacher 1998, S. 68.

¹⁶⁶ Schildmacher 1998, S. 68.

Körper anhand von psychisch/physischen Faktoren wie Überwindung und Selbstdisziplin innere Erfolge verbuchen, zum anderen kann der geformte Körper aber auch als Statussymbol nach außen getragen werden. In seiner Funktion nach außen repräsentiert der trainierte Körper Sportlichkeit, Dynamik und Jugendlichkeit, wodurch wiederum non verbale Individualität ausgestrahlt werden kann.¹⁶⁷ Die Autorin fügt in Anlehnung an Rittner¹⁶⁸ hinzu, dass heutzutage über die Darstellung des Körperbildes Eigenschaften des Subjekts auch auf andere gesellschaftliche Bereiche projiziert werden:

„An einem sportlich geformten Körper wird Leistungsfähigkeit, Durchsetzungsvermögen und Erfolg abgelesen, denn wer bereit ist, in seinen Körper harte Arbeit zu investieren, leistet auch in anderen Bereichen mehr.“¹⁶⁹

In diesem Zusammenhang avanciert insbesondere der leistungsfähige jugendliche Körper zu einer gesellschaftlichen Machtressource.¹⁷⁰ Zinnecker spricht hier vom „jugendlichen Körperkapital“, wonach der jugendliche Körper prädestiniert dazu scheint, den gesellschaftlich erzeugten Bedarf nach einem gesunden, starken und schönen Körper zu symbolisieren.¹⁷¹

Einhergehend mit der gesellschaftlichen Aufwertung des Körpers und der zunehmenden „Ich-Zentrierung“ insbesondere unter modernen Jugendlichen kann man innerhalb des Sportsegments weiterhin eine quantitative als auch qualitative Ausweitung des Sportangebots erkennen.¹⁷² Nach Schwier entspricht eine Ausdifferenzierung des Sportbereichs, eine Pluralisierung sportiver Praxen und eine Individualisierung des Sporterlebens in gewisser Hinsicht der Enttraditionalisierung industrieller Sozialformen sowie der Diversifizierung und Individualisierung von Lebenslagen und Lebensstilen.¹⁷³ Als Resultat hiervon entsteht eine Unübersichtlichkeit im Sport, die es nach Brinkhoff immer schwieriger macht, eindeutige Bestimmungskriterien für diesen zu manifestieren.

¹⁶⁷ Vgl. Küßner 2002, S. 17.

¹⁶⁸ Vgl. Rittner 1989.

¹⁶⁹ Küßner 2002, S. 17.

¹⁷⁰ Vgl. Süßenbach 2003, S. 38.

¹⁷¹ Vgl. Zinnecker 1989, S. 156.

¹⁷² Vgl. Brinkhoff 1992, S. 21; Gogoll et al. 2003, S. 146 ff.

¹⁷³ Vgl. Schwier 2003 (c).

Brinkhoff spricht in diesem Zusammenhang gar von einem Identitätsverlust des Sports.¹⁷⁴ Schulke kommentierte diesen nachhaltigen Ausweitungprozess innerhalb der Sportlandschaft bereits 1989 mit der Aussage, dass das einzig Eindeutige in den heutigen Wirklichkeiten des Sports deren Vielfalt zu sein scheint.¹⁷⁵ Somit ist ein schwer eingrenzbare und schwer definierbares Bild des modernen Sports entstanden, welches allerdings vielfältige Individualisierungswünsche erfüllen kann.¹⁷⁶

Im Zuge der wachsenden Pluralisierung und Differenzierung im Sport kann man auch beobachten, wie sich neuartige Bewegungsformen in Form von Trendsportarten (vgl. Kapitel 4.3.1) einer zunehmenden Popularität erfreuen. Schwier setzt die Entfaltung und intensive Vermarktung dieser Trendsportarten in einen engen Zusammenhang mit der anhaltenden gesellschaftlichen Suche nach neuen Mitteln zur Selbstinszenierung als Folge der zunehmenden Individualisierung.¹⁷⁷ Weshalb sich eben diese Trendsportarten zur Selbstinszenierung besonders eignen, wird im weiteren Verlauf der Studie noch des Öfteren aufgezeigt.

Das verstärkte Aufkommen und die enorme Beliebtheit der neuartigen Bewegungsformen vor allem unter Jugendlichen hat einen großen Einfluss auf die eingangs erläuterte Problematik der Sportvereine. So scheint die Partizipation an Trendsportarten fern ab von Sportvereinen hervorragend in den Zeitgeist vieler moderner, individualisierter Jugendlicher zu passen. Welche spezifischen Merkmale Trendsportarten hierfür aufweisen und wie sich diese in die vorab behandelte Individualisierungstheorie einbetten lassen, wird bei der Erläuterung des Trendsportbegriffs im nachfolgenden Kapitel versucht aufzuzeigen. Im Zuge dieser Merkmalsbeschreibung werden auch signifikante Unterschiede zwischen den neuartigen Bewegungsformen und dem klassischen Vereinssport verdeutlicht. Anhand dieser Differenzen wird wiederum die aktuelle Situation der Sportvereine bzw. des organisierten Sports in Bezug auf die jugendliche Fluktuationsproblematik erörtert.

¹⁷⁴ Vgl. Brinkhoff 1992, S. 21.

¹⁷⁵ Vgl. Schulke 1989, S. 99.

¹⁷⁶ Vgl. Kießner 2002, S. 18.

¹⁷⁷ Vgl. Schwier 2005 (a), S. 1f.

4.3 Die „Nutznießer“ – Trend-, Fun- und Extremsport

Im bisherigen Verlauf der Studie war bereits die Rede von neuen, modernisierten Bewegungsformen, die mehr und mehr die Gunst insbesondere der jugendlichen Sportler zu erobern scheinen. Oftmals werden diese neuartigen Bewegungsformen der Öffentlichkeit unter den Begriffen *Trend-*, *Fun-* oder *Extremsportarten* bekannt gemacht. Ziel der nachfolgenden Unterpunkte ist es daher, den LeserInnen eben diese Sportarten etwas näher zu bringen. Um etwaige Missverständnisse zu vermeiden und den LeserInnen gleichzeitig eine vernünftige Übersicht zu gewährleisten, werden nachfolgend die Begriffe Trendsport, Funsport und Extremsport in eben dieser Reihenfolge abgegrenzt. Der zuerst zu erläuternde Begriff des Trendsports wird in der Fachliteratur häufig als Überbegriff für eine Vielfalt an neuartigen Bewegungsformen von den so genannten „Soul Sports“ über „Meditative Bewegungskulturen“ bis hin zu „Risikosportarten“ herangezogen.¹⁷⁸ Auch in der vorliegenden Studie erhält dieser Term eine Dachbegriffsfunktion, unter der sich auch die im weiteren Verlauf definierten Fun- und Extremsportarten unterordnen lassen. Demzufolge geht die Beschreibung dieses speziellen Terms über eine bloße Begriffsdefinition hinaus. So werden den LeserInnen nachfolgend verschiedene Aspekte und Theorien u.a. zu den Hauptmerkmalen von Trendsportarten oder zu deren Entwicklungsmustern vorgelegt und gegebenenfalls kritisch beleuchtet statt gewürdigt.

4.3.1 Trendsport

Eine einheitliche Definition des Begriffs Trendsport ist nahezu unmöglich. Einfach ausgedrückt kann man einen Trendsport als eine Sportart betrachten, die es schafft, innerhalb von kürzester Zeit eine große Anzahl von Anhängern zu finden. Dieses kurz- oder mittelfristige Verbreitungspotenzial wird auch von Jürgen Schwier als charakteristisch für Trendsportarten angegeben.¹⁷⁹ Eine tiefergehende Analyse dieses Terms liefern die Autoren Breuer und Michels im Rahmen ihrer Beiträge zum Buch „Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen“.¹⁸⁰ Ihnen zufolge lässt sich der Begriff mittels dreier wissenschaftlich orientierter Ansatzpunkte definieren. So ist

¹⁷⁸ Vgl. Egner/Kleinhans 2000.

¹⁷⁹ Vgl. Schwier 1998 (a), S. 7.

das Hauptkriterium bei den *quantitativen Ansätzen*, wie bereits eingangs erwähnt, die erhöhte Nachfrage in Bezug auf eine bestimmte Sportart. Anders verhält sich dies bei der Betrachtungsweise der *qualitativen Ansätze*, wodurch sich Trendsportarten vornehmlich über ihre Andersartigkeit auszeichnen. Mit anderen Worten lassen sich hier im Vergleich zu den klassischen, etablierten (Vereins-)Sportarten neuartige Strukturen und Ausrichtungen wie etwa die profilierte Ästhetisierung oder die Erlebnisorientierung beobachten. Eine Kombination der beiden eben aufgeführten Thesen stellen die wohl wahrheitsgetreuesten *quantitativ-qualitativen Definitionsansätze* dar, die dementsprechend davon ausgehen, dass sowohl eine erhöhte Partizipation als auch eine gezielte Differenzierung den Trendsport auszeichnen. Des Weiteren führen Breuer/Michels noch die *sozialen Ansätze* auf, die sich weitestgehend losgelöst von den zuvor erläuterten Thesen interpretieren lassen und im Kernpunkt aussagen, dass nicht die Wissenschaft, sondern alleine die Gesellschaft den Trendsport definiert.¹⁸¹

Schwier fügt hinzu, dass eine lifestylegerechte Aufbereitung dieser Bewegungspraktiken von zentraler Bedeutung ist,¹⁸² und erkennt demzufolge die sechs Aspekte *Stilisierung, Tempo, Virtuosität, Extremisierung, Ordalisierung* und *Sampling* als die zentralen Merkmale der Trendsportarten.¹⁸³

Im Folgenden wird kurz auf die eben genannten Aspekte von Jürgen Schwier eingegangen. Vorab sei jedoch erwähnt, dass Schwier diese Merkmale in erster Linie auf die besonders stark lebensstilprägenden Trendsportarten und Sportszenen (vgl. die Szenebeschreibungen in Kapitel 5) bezieht, wodurch sich die nachfolgenden Eigenschaften nicht zur Beschreibung aller neuartigen Bewegungspraktiken eignen. Für Trendsportarten wie Skateboarding, Streetball oder Aggressive Inlineskating ist ihre Anwendung demnach sinnvoll, für Aktivitäten wie Nordic Walking oder Ultimate Frisbee hingegen eher nicht.

(1) *Stilisierung*

¹⁸⁰ Vgl. Breuer/Michels 2003.

¹⁸¹ Vgl. Breuer/Michels 2003, S. 13 ff.

¹⁸² Vgl. Schwier 1998 (a), S. 7.

¹⁸³ Vgl. Schwier 1998 (a), S. 10 ff.

Mit dem Merkmal der *Stilisierung* deutet Schwier darauf hin, dass die Ausübung von Trendsportarten über ein bloßes Sporttreiben im herkömmlichen Sinne hinauswächst. Vielmehr wird der Sport für seine Akteure in diesem Zusammenhang zu einem elementaren Bestandteil ihres Lifestyles. Werthaltungen, Gesten sowie Sprache und Dresscodes bilden im Zusammenhang mit speziellen Körperbildern und Formen des Sich-Bewegens eine symbolische Einheit. So gehen Streetballer nicht nur Streetball spielen, sondern leben „– wenn auch nur als Teilzeitstylist –“¹⁸⁴ auch das Leben eines „Ballers“.

(2) *Tempo*

Schwier zufolge erscheinen einige der modernen Bewegungspraxen „geradezu hyperaktiv“,¹⁸⁵ was diese auch gleichzeitig von vielen klassischen Sportarten abgrenzt. Als originäre Merkmale der jugendkulturellen Bewegungsformen wie Snowboarden, Skateboarden, Streetball, BMX-Fahren oder Aggressive Inlineskating werden in diesem Zusammenhang die extreme Rasanz und Dynamik des Sich-Bewegens sowie die hohe Aktionsdichte und die abrupten Bewegungswechsel erkannt. Des Weiteren dient das Kriterium des *Tempos* und der Beschleunigung als Distinktionsmittel und grenzt somit beispielsweise die Aggressive Inlineskater von den „sich insbesondere bei Sportarten wie Streetball, Skateboarding und Snowboarding, „dass man auch ohne vorrangige Orientierung an einer Überbietungsperspektive normalen“ Fitnesskatern ab.

(3) *Virtuosität*

Mit dem Begriff der *Virtuosität* bezieht Schwier sich auf die zunehmende Ästhetisierung im Sportsegment. Als Folge dessen verliert der binäre Sieg-Niederlage-Code des traditionell auf Wettkampf ausgerichteten Vereinssports seinen Wert, und auch dessen rationale Leistungsorientierung wird hinterfragt. Im Gegensatz hierzu zeigt dem Ideal des „Besserwerdens“ folgen und sich mit ganzer Leidenschaft dem Einüben oder der Perfektionierung von „Tricks“ hingeben kann.“¹⁸⁶

¹⁸⁴ Schwier 1998 (a), S. 10.

¹⁸⁵ Schwier 1998 (a), S. 10.

¹⁸⁶ Schwier 1998 (a), S. 11.

(4) *Extremisierung*

Das Kriterium der *Extremisierung* bezieht sich hauptsächlich auf die „angesagten“ Risikosportarten wie beispielsweise das Bungee-Jumping. Aber auch auf extreme Ausdauersportarten wie den Triathlon lässt sich dieses Merkmal anwenden. Als Hauptmotivation zur Partizipation an den eben genannten Bewegungspraktiken erkennt Schwier die zunehmende Suche der Akteure nach dem Extremen und damit einhergehend die Überwindung eigener Grenzen. Schwier stellt die *Extremisierung* im Feld des Sports weiterhin als eine unaufhaltsam fortschreitende Entwicklung dar, bei der sich die Individuen immer wieder Ziele stecken, die für sie zunächst unerreichbar erscheinen.¹⁸⁷

(5) *Ordalisierung*

Das Merkmal der *Ordalisierung* baut im Wesentlichen auf der zuvor angerissenen *Extremisierung* im Sportsegment auf. Schwier bezieht sich hier auf die Ausführungen von Le Breton,¹⁸⁸ wonach sich zahlreiche moderne Risikosportler (B.A.S.E-Jumper, Skysurfer, Solo-Kletterer) freiwillig und bewusst in lebensbedrohliche Situationen bringen, um eine Form der Existenzberechtigung nachzuweisen bzw. die „Sinnhaftigkeit des eigenen Daseins unmittelbar zu bekräftigen.“¹⁸⁹ In diesem Zusammenhang könnte man die *Ordalisierung* auch als eine extreme Suche nach der Identität am eigenen Körper interpretieren.¹⁹⁰

(6) *Sampling*

Mit dem Term „*Sampling*“ umschreibt Schwier die Gegebenheit, „dass bereits existierende Sportdisziplinen und -praktiken aus ihrem angestammten Zusammenhang herausgelöst und neu kombiniert oder sogar re-mixed werden.“¹⁹¹ In diesem Kontext lässt sich auch die Entstehung von Trendsportevents erklären, bei denen die Wettkämpfe der einzelnen Trendsportdisziplinen im Rahmen eines großen Dachturniers

¹⁸⁷ Vgl. Schwier 1998 (a), S. 11.

¹⁸⁸ Vgl. Le Breton 1995.

¹⁸⁹ Schwier 1998 (a), S. 11.

¹⁹⁰ Vgl. Kießner 2002, S. 27.

¹⁹¹ Schwier 1998 (a), S. 12.

ausgetragen werden. Ein Paradebeispiel für ein derartiges Sportevent ist das X Games-Turnier, auf das im weiteren Verlauf der Studie noch explizit eingegangen wird (vgl. Kapitel 6).

Lamprecht und Stamm zufolge zeichnet sich eine Trendsportart erst durch die Kombination der von Schwier angesprochenen Lebensstilelemente mit neuartigen Bewegungsformen und zusätzlicher Technologie aus.¹⁹² In diesem Zusammenhang kann man den Begriff Technologie auf die Entwicklung neuer, innovativer Sportgeräte beziehen. Der Einsatz von derartigen Sportgeräten bzw. ihre Verknüpfung mit den neuen Bewegungsformen wird von Lamprecht und Stamm als ein Hauptkennzeichen von Trendsportarten angegeben.¹⁹³ Gestützt wird diese These durch Nagels vergleichende Untersuchung diverser Sportgeräte aus dem Bereich des Trendsports, in der er anhand verschiedener Akzeptanzkriterien den Erfolg der neuen Sportpraktiken bemisst.¹⁹⁴ Sicherlich gibt es eine Vielzahl an Trendsportarten, deren Ausübung nur in Kombination mit einem speziell entwickelten Sportgerät gewährleistet ist. Besonders Geräte mit Roll- oder Gleitelementen wie etwa Skateboards, Inlineskates, Wakeboards o. Ä. sind hierbei häufig anzutreffen. Dennoch ist es falsch, den Einsatz derartiger Geräte als verallgemeinerndes Merkmal von Trendsportarten zu deklarieren. Begründet wird diese Behauptung dadurch, dass sich (wenn auch in der Unterzahl) auch einige neuartige Sportarten aufzählen lassen, die mit herkömmlichen (Streetball, Beachvolleyball) oder ganz und gar ohne Sportgeräte (Free Running, Free Climbing) praktiziert werden.

Dass Trendsportarten nicht zufällig entstehen, sondern zumeist Produkte gesellschaftlicher Entwicklungstendenzen sind, deutet Küßner im nachfolgendem Zitat an:

„Unter Berücksichtigung ihrer Entstehungsgeschichten sollen Trendsportarten als diejenigen Formen des Sporttreibens bezeichnet werden, die im Verlauf der gegenwärtigen gesellschaftlichen

¹⁹² Vgl. Lamprecht/Stamm 1998.

¹⁹³ Vgl. Lamprecht/Stamm 1998.

¹⁹⁴ Vgl. Nagel 1998, S. 26 f.

Veränderungen entstanden sind und den aktuellen Bedürfnissen der Individuen entsprechen.“¹⁹⁵

Aufbauend auf diesem Zitat wird mit Bezug auf das Vorhaben aus dem abschließenden Absatz des Kapitels 4.2 nachfolgend versucht, den LeserInnen anhand sechs ausgewählter Charakteristika von Trendsportarten aufzuzeigen, in wie weit der Trendsport sich gewissermaßen als Produkt des gesellschaftlichen Individualisierungsprozesses ableiten lässt. Dieses Unterfangen wurde bereits auf eindrucksvolle Weise von der Autorin Gretlies Küßner vollzogen.¹⁹⁶ Die nachfolgende Merkmalsbeschreibung erfolgt somit in Anlehnung an Küßner, wobei (so weit wie möglich) versucht wird, die Eigenschaften im Hinblick auf die Betrachtung von Jugendlichen einzubetten und, wie bereits in Kapitel 4.2 angekündigt, einige der Merkmale zu benutzen, um den Trendsport gegenüber dem klassischen Vereinssport abzugrenzen. Im Zuge dieser Abgrenzung lassen sich dementsprechend auch einige Kernpunkte der aktuellen Fluktuationsproblematik der Sportvereine erkennen.

(1) Meiden der sozialen Organisation des Sports

Einer der Hauptgründe für die steigende Popularität von Trendsport ist die individuelle Wahlmöglichkeit, die dieser seinen Partizipanten in Bezug auf zeitliche, räumliche und soziale Bedingungen gewährleistet. Mit anderen Worten entscheiden die Akteure hier selber, zu welchem Zeitpunkt sie an welchem Ort und mit welchen Personen ihren Sport ausüben wollen. Somit werden die „Institutionen“ umgangen, die die Wahlmöglichkeiten der Individuen einschränken und in denen das menschliche Handeln sowie die sozialen Beziehungen durch vorgegebene Regeln, Verhaltensanforderungen, Rechte und Pflichten determiniert sind.¹⁹⁷ Küßner zufolge ist dieses Privileg der individuellen Abstimmung der Bedingungen sowohl bei Trendsportarten, die komplett unabhängig von Institutionen ablaufen (Streetballspielen am Freiplatz, Skateboardfahren auf der Straße etc.), als auch bei denjenigen, die von kommerzialisierten Sportanbietern offeriert werden (Bowlingzentren, Fitnessstudios, Squashanlagen etc.), gegeben. Dieser These kann nicht voll zugestimmt werden, da bei

¹⁹⁵ Küßner 2002, S. 22.

¹⁹⁶ Vgl. Küßner 2002, S. 23 ff.

¹⁹⁷ Vgl. Heinemann 1998, S. 16.

den letztgenannten Bewegungspraktiken sowohl die zeitliche als auch die räumliche Wahlfreiheit eingeschränkt werden. So sind beispielsweise die Mitglieder eines Fitnessstudios bezüglich ihrer räumlichen Wahl an den Standort des Studios gebunden und müssen sich nach dessen Öffnungszeiten richten.

Das hier beschriebene Merkmal des „*Meidens der sozialen Organisation des Sports*“ grenzt den Trendsport natürlich gegenüber dem klassischen Vereinssport deutlich ab. In diesem Zusammenhang lässt sich der Sportverein auch als eine der oben erwähnten „Institutionen“ betrachten, die die Wahlfreiheit der Aktiven einschränkt. Anhand einer groben Gegenüberstellung des klassischen Vereinsbasketballs und seiner informellen Straßenvariante, dem Streetball, kann man diese Abgrenzung gut verdeutlichen. So müssen die jugendlichen Streetballer im Vergleich zu den Heranwachsenden, die Teil einer Vereinsbasketballmannschaft sind, keine zeitlich und räumlich festgelegten Trainingseinheiten besuchen. Auch gibt es beim Streetball keinen hierarchisch übergeordneten Trainer, dessen Anweisungen die Kids zu befolgen haben. Bezüglich der sozialen Bedingungen können die Teenager beim Streetball anders als im Verein, wo der Trainer autark über die Zusammensetzung der Mannschaft entscheidet, weitestgehend selber bestimmen, mit wem bzw. gegen wen sie spielen wollen. Auf eben diese Wahlfreiheiten, die der entinstitutionalisierte Trendsport seinen heranwachsenden Anhängern bietet, kann man auch die jugendliche Fluktuationsproblematik innerhalb der Sportvereine zurückführen. Kießner interpretiert den Drang der Jugendlichen nach institutioneller Unabhängigkeit im Bereich des Sports des Weiteren als einen Versuch, den als Folge der Individualisierung entstanden institutionellen Abhängigkeiten (vgl. Kapitel 4.2) entgegenzuwirken. Somit können die Heranwachsenden zumindest im Freizeitsegment die Arbeitsmarkt- und Bildungsabhängigkeiten abschütteln und individuelle Freiheit demonstrieren.¹⁹⁸ Zusammengefasst verdeutlicht privat organisierter Sport und mit ihm der Trendsport das Individualisierungsstreben der Menschen, was zur Folge hat, dass selbstorganisierte Sportnetzwerke in einer informellen Sphäre ständig auf dem Vormarsch sind.¹⁹⁹

¹⁹⁸ Vgl. Kießner 2002, S. 14.

¹⁹⁹ Vgl. Große- Klönne 2000, S. 30.

(2) Freiheit von Verpflichtungen

Als zweites Merkmal von Trendsportarten weist Küßner auf deren Freiheit von Verpflichtungen hin. Klassische Verbindlichkeiten wie der Besuch regelmäßiger Trainingszeiten oder die Teilnahme am organisierten Wettkampf, die fester Bestandteil des Vereinssports sind, sucht man somit im Trendsportsegment vergebens. Als eine ebenfalls interessante Entwicklung entpuppt sich in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass man sich nicht länger auf nur eine Sportart festlegen muss. Aufgrund der informellen Eigenschaften des Trendsports können die Individuen demnach durch ein Mehrfachengagement und ein häufiges Hin- und Herwechseln zwischen modischen Sportangeboten ihrem Wunsch, nichts zu versäumen und möglichst viel auszuprobieren, näherkommen.²⁰⁰ Nach Schwier verkörpert dieser Typus des „Patchwork-Sportlers“, den Bette auch als „Sportnomaden“²⁰¹ betitelt, „idealtypisch eine weitere Tendenz des Individualisierungsprozesses, die sich als ein Verlust an sozialer Bindung beschreiben lässt.“²⁰² Gerade den Jugendlichen kann diese Option des oberflächlichen Ausprobierens verschiedener Bewegungspraktiken bei ihrer Suche nach geeigneten Mitteln zur Selbstinszenierung zugutekommen.

(3) Erweitertes Sportverständnis

Trendsportarten weisen ein erweitertes Sportverständnis auf, was Küßner zunächst darauf zurückführt, dass sich die modernen Bewegungsangebote von dem traditionellen Sportverständnis abkehren und somit auch von den klassischen Vorstellungen von Leistung, Wettkampf und Sieg. Eine derartige gesellschaftliche Abwendung vom leistungsgesteuerten Gedanken konnte man bereits den Forschungsberichten von Brettschneider et al. aus dem Jahre 1989 entnehmen. Hierin führen diese aus:

„[...] dass gerade das „protestantische“ Leistungsethos mit seinen Merkmalen wie Askesebereitschaft, Lustaufschub, (Selbst)Disziplin, Fleiß, Gehorsam, Treue im Rückgang begriffen ist und im Gegenzug die

²⁰⁰ Vgl. Schwier 2003 (c).

²⁰¹ Vgl. Bette 1993, S. 44f.

²⁰² Vgl. Schwier 2003 (c).

„hedonistische“ Orientierung an individuellen, privaten Bedürfnissen und aktuellem Lebensgenuss zunimmt.“²⁰³

Das von Brettschneider et al. erwähnte protestantische Leistungsethos lässt sich in diesem Zusammenhang auch als charakteristisch für die Ausrichtung und Anforderungen des Vereinssports betrachten. So hatte der Sport, wie er in den Vereinen betrieben wurde, lange ein einheitliches Profil und war nach Heinemann/Schubert mit „eindeutigen Leistungszielen verbunden, die gern mit den Begriffen höher/schneller/weiter umrissen werden.“²⁰⁴ Der klassische Vereinssport ist nach den eben zitierten Autoren in erster Linie auf Wettkampf und Leistungsvergleich aufgebaut.²⁰⁵ Diese traditionelle Ausrichtung des Vereinssports auf Leistung, Wettbewerb und Konkurrenzkampf scheint im Rahmen des gesellschaftlichen Individualisierungsprozesses und der damit einhergehenden Aufwertung des Körpers zunehmend kritisch hinterfragt zu werden. Die körperlichen Schäden und Verschleißerscheinungen, die durch das harte Training im Leistungssport entstehen, haben eine Gegenbewegung stimuliert, bei der die klassischen Überbietungsprinzipien und der binäre Sieg-Niederlage-Code²⁰⁶ des Wettkampfsports nicht mehr im Mittelpunkt stehen.²⁰⁷ Somit verblasst nach Bette der Wettkampfgedanke zunehmend, und „die Nutzung des Körpers zur Herstellung von Gesundheit, Entspannung und Lebensfreude tritt in den Vordergrund.“²⁰⁸ Diese Aussage von Bette lässt sich durch die Umfrageergebnisse von Opaschowski bestätigen, wonach die befragten Personen als Hauptmotive des Sporttreibens Spaß (71 %), Gesundheit (60 %) und Fitness (48 %) angaben.²⁰⁹ Dass der „Fun-Faktor“, also der unmittelbare Spaß am Sport, insbesondere bei der Betrachtung von jugendlichen Sportlern besonders wichtig ist, kann man den aktuellen Ergebnissen der BRAVO Faktor Märkte-Studie zum Thema „Sport & Freizeit“ entnehmen, in der 82 % der befragten Teenager Spaß als wichtigsten Grund zum Sporttreiben angaben.²¹⁰ Folglich kann man das neue, ungezwungene und vor allem spaßbezogene Sportverständnis, das die Trendsportarten mit sich bringen, als mit

²⁰³ Brettschneider et al. 1989, S. 99.

²⁰⁴ Heinemann/Schubert 1994, S. 18.

²⁰⁵ Vgl. Heinemann/Schubert 1994, S. 18.

²⁰⁶ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 37.

²⁰⁷ Vgl. Bette 1992, S. 127.

²⁰⁸ Bette 1989, S. 43.

²⁰⁹ Vgl. Opaschowski 1996. Zitiert nach Kießner 2002, S. 24.

²¹⁰ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

verantwortlich für das verstärkte Abwenden der Heranwachsenden vom klassischen Vereinssport betrachten.

(4) Reintegrierende Funktion

Als viertes Merkmal weist Küßner den Trendsportarten eine reintegrierende Funktion zu. Demzufolge kann die Teilnahme an Trendsportarten den als Konsequenz aus der gesellschaftlichen Individualisierung entstandenen Verlust traditioneller sozialer Bindungsgefüge kompensieren. Diese Kompensation wird in erster Linie dadurch erreicht, dass den Akteuren auf der Basis gemeinsamer Interessen, Wertevorstellungen und Ziele im Sport neue Möglichkeiten zum Formen sozialer Bindungen aufgezeigt werden.²¹¹ Das in diesem Zusammenhang Besondere an Trendsportarten ist, dass die sozialen Kontakte und Bindungen nicht mehr rein über gemeinsame Interessen und Vorstellungen des Sporttreibens entstehen müssen. Vielmehr können weitere Bereiche des Alltagslebens, die nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit der Ausführung der Bewegungsformen stehen, hier ebenfalls eine Rolle spielen. Diese These lässt sich im Hinblick auf Heranwachsende hervorragend mit der Entstehung jugendlicher Trendsportszenen verbinden, wo gemeinsame Interessen insbesondere in den Bereichen Mode und Musik zur sozialen Bindung beitragen. Schwier erkennt in Bezug auf derartige Sportgemeinschaften neben der Möglichkeit zur Bindung auch eine Distinktionsfunktion für die jugendlichen Szenegänger:

„Die bewegungsorientierten Streetszenen grenzen sich über einen kollektiven Zeichenvorrat und eine spezifische Auslegung der Vielfalt des menschlichen Sich-Bewegens einerseits nach außen ab und befriedigen andererseits nach innen das Bedürfnis nach Bindung und Anerkennung.“²¹²

(5) Lebensstilprägung

Die Eigenschaft der Lebensstilprägung folgt unmittelbar dem zuvor behandelten Merkmal der reintegrierenden Funktion von Trendsportarten und kann als das wohl ausschlaggebendste Kriterium für die außerordentliche Beliebtheit der neuartigen

²¹¹ Vgl. Küßner 2002, S. 18.

²¹² Schwier 1998 (b), S. 53.

Bewegungsformen unter Jugendlichen gedeutet werden. Nach Küßner können Trendsportarten in diesem Zusammenhang „einen Einfluss auf weitere Lebensbereiche wie z. B. Kleidung, Musik, Lebenseinstellung oder Wertvorstellungen haben, die der Selbstpräsentation von Individuen dienen, mit der die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu demonstriert wird“.²¹³ Diese Eigenschaft der Lebensstilprägung wird in den später folgenden Beschreibungen der Streetball-, Skateboard- und Snowboardszene (vgl. Kapitel 5.5; 5.6; 5.7) noch detailliert behandelt, weshalb an dieser Stelle nicht weiter auf dieses Merkmal eingegangen, dennoch auf die Problematik der Sportvereine und des organisierten Sports im Hinblick auf diese Eigenschaft der Trendsportarten aufmerksam gemacht wird. Auch wenn immer mehr Sportvereine dem Aufruf von Opaschowski folgen und neuartige Sportformen in ihre Angebotspalette integrieren²¹⁴, scheint der organisierte Sport große Probleme zu haben, die jugendlichen Trendsportler an sich zu binden.

„Mittlerweile bieten Sportvereine in Deutschland immer mehr Sportarten an und hinken doch den sich inflationär entwickelnden Sportwünschen der unbeständigen Sportkonsumenten hinterher. Der Tendenz zu Individual-, Mode- und Trendsportarten haben sie kaum etwas entgegenzusetzen.“²¹⁵

Die starren und unflexiblen Strukturen der Vereine sowie der Zwang zur Mitgliedschaft dürften hier einen ersten Erklärungsansatz für ihre Schwierigkeiten auf diesem Gebiet bieten. Eine tiefergehende Begründung dafür, dass der organisierte Sport in diesem Kontext nicht konkurrenzfähig erscheint, liefert Schwier. Ihm zufolge bleibt abweichendes Ausdrucksverhalten, das die Grenzen des skizzierten Sportverständnisses und seiner Rituale stilbildend überschreitet, innerhalb der Sportvereine ein Tabu, auch wenn diese sich gegenwärtig darum bemühen, verstärkt spaß- und erlebnisorientierte Freizeittrends zu adaptieren. Somit kommt Schwier zu dem aussagekräftigen Ergebnis, dass der organisierte Sport keine eigenständige Jugendkultur besitzt, sondern für seine jugendlichen Mitglieder lediglich ein arrangiertes Milieu repräsentiert.²¹⁶

²¹³ Küßner 2002, S. 24.

²¹⁴ Vgl. Opaschowski 2000 (a), S. 61.

(6) Angestiegene Bedeutung des Körpers

In Kapitel 4.2 wurde ausführlich über die Aufwertung des Körpers als Folge der gesellschaftlichen Individualisierung gesprochen. Der Bedeutungszuwachs des Körpers lässt sich nach Küßner in allen Trendsportarten erkennen. Bei den Fitnesspraktiken wie Bodybuilding, Aerobic etc. wird der Körper sogar durch direktes Arbeiten an ihm geformt meistens mit dem Ziel, eine „optimale“ Figur zu erreichen. Für viele Heranwachsende entsteht der Reiz am Trendsport dadurch, dass sie ihren jugendlichen Körper hier hervorragend inszenieren können. Insbesondere die jugendkulturell imprägnierten Bewegungsformen wie Streetball, Skateboarding oder Snowboarding bieten ihren Akteuren eine ausgezeichnete Plattform, um ihren Körper in Szene zu setzen und ihrer Umwelt zu präsentieren. Wie die speziellen Körperbilder und Bewegungsformen hierbei aussehen können und welche Bedeutung die Jugendlichen diesen beimessen, können die LeserInnen wiederum den späteren Szenebeschreibungen detailliert entnehmen.

Ein Zusammenspiel zwischen der Entstehung von Trendsportarten und den gesellschaftlichen Bedürfnissen erkennt auch Schildmacher.²¹⁷ So lassen sich nach Schildmacher drei gesellschaftliche Trends hervorheben, die maßgeblichen Anteil an der Entwicklung und Ausweitung der hier behandelten neuartigen Bewegungspraktiken haben. Als ersten essenziellen Trend benennt die Autorin das gesellschaftliche Streben nach Authentizität, das bereits in Kapitel 4.3.1 angesprochen wurde, wonach der eigene Körper, der beim Sporttreiben zur Schau gestellt wird, als eine Basis für Echtheit und Konstanz in schnelllebigen und unsicheren Zeiten dient. Diesen Ansatz kann man grundsätzlich befürwortet. Allerdings sollte man diese Authentizitätssuche gerade im Hinblick auf Trendsportarten hier nicht rein auf die Einbindung des Körpers beziehen. Wie in den späteren Beschreibungen der jugendlichen Funsportszenen noch deutlich zu sehen sein wird, kann oftmals auch der Schauplatz bzw. die Rahmenbedingung wie etwa der Asphaltboden der Streetballplätze (vgl. Kapitel 5.5.4) eine begleitende symbolische Bedeutung bei der Echtheitssuche der Jugendlichen haben.

²¹⁵ Opaschowski 2000 (a), S. 72.

²¹⁶ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 37.

²¹⁷ Vgl. Schildmacher 1998, S. 68 ff.

Mit Bezug auf das Werk „Die Erlebnisgesellschaft“ von Schulze²¹⁸ entsteht nach Schildmacher aus dem gesellschaftlich Hang zur „Erlebensorientierung“ auch eine verstärkte Ausrichtung hin zum Event. In diesem Kontext zeichnen sich Events dadurch aus, dass den Besuchern im Gegensatz zu herkömmlichen, durch einzelne Highlights bestimmten Großereignissen mehrere Spektakel in einer verdichteten Form geboten werden (vgl. X Games-Beschreibung in Kapitel 6). Bei diesem Ansatz lassen sich deutliche Parallelen zu dem von Schwier beschriebenen Merkmal des Samplings (vgl. Kapitel 4.3.1) erkennen. Zwar kann man Schildmacher auch in diesem Punkt zustimmen, allerdings ist das von ihr auserkorene Hauptbeispiel für ein derartiges Sportevent zur Veranschaulichung der These etwas unglücklich gewählt. Gerade unter dem Gesamttitel des Beitrags „Trends und Moden im Jugendsport“ ist die Wahl des Beispiels der ATP-WM und somit des in Deutschland mehr und mehr zu vergeisen drohenden Tennissports fragwürdig.

Als dritten Punkt weist Schildmacher auf die vermehrte Konsumorientierung innerhalb moderner Gesellschaften hin, die sich auch auf den Sport niederschlägt. In diesem Zusammenhang lassen sich ein stark erhöhtes Markenbewusstsein sowie ein verstärkt diversifiziertes Produktangebot innerhalb des Sportsegments beobachten. Diese Tatsache ist mitunter ausschlaggebend für das hohe Interesse seitens der Industrie an der Entwicklung und Ausbreitung moderner Trendsportarten.

Nachdem einige wesentliche Charakteristika und auch beeinflussende Faktoren von Trendsportarten in den vorherigen Absätzen diskutiert wurden, sollen den LeserInnen noch zwei unterschiedliche Überlegungen aus der klassischen Literatur bezüglich der Entstehung und Entfaltung dieser neuartigen Bewegungsformen dargestellt werden.

Die Autoren Lamprecht und Stamm wählen hierbei einen interessanten Ansatz, indem sie das Entwicklungsmuster von Trendsportarten mit den den Wirtschaftswissenschaften entstammenden Innovations- und Produktlebenszyklen vergleichen.²¹⁹ Wie man der nachfolgenden Matrix entnehmen kann, werden hier fünf Phasen von der Invention, also der Geburtsstunde der Trendsportart, bis hin zur Sättigungsphase, in der die

²¹⁸ Vgl. Schulze 1992.

²¹⁹ Vgl. Lamprecht/Stamm 1998, S. 374.

Bewegungspraxis bereits eine kommerzialisierte und institutionalisierte Sportart darstellt, ausfindig gemacht.

Phase	Phase I Erfindung	Phase II Innovation	Phase III Expansion und Wachstum	Phase IV Reife und Verbreitung	Phase V Sättigung und Rückgang	Phase V Sättigung und Rückgang
Charakteristika						
Generelle Charakteristika	Erfindung	Entwicklung	Durchbruch als Gegen- bewegung	Spezialisie- rung und interne Differenzie- rung	Trendsport wird zum „normalen“ Sport	Trendsport wird zum „normalen“ Sport
Involvierte Gruppen	Pioniere und „Freaks“	Kleine Gruppen	Heranwach- sende Subkulturen und „Lifestyle - Gruppen“	„Normale“ Sportler	„Jedermann“	„Jedermann“
Image und Grad der Anerkennung	Sehr gering	Zentriert auf lokale Zentren	Konfron- tation mit etablierten Sportarten	Breites Interesse der Medien	Teil der normalen Sportseiten	Teil der normalen Sportseiten
Grad der Organisation	Keinen	Geringfügig	Kaum formelle Organisation	Entstehung von formalen Organisatio- nen	Teil der etablierten Sportorgani- sation	Teil der etablierten Sportorganisa- tion
Bedingungen für den Übergang zur nächsten Phase	Innovative Idee, Heraus- forderung	Übernahme in Infrastruktur und „Kult- Potenzial“	Ökonomi- sches Interesse	Potenzial für eine interne Differenzie- rung	_____	_____

Tab. 4-1: Entwicklungsmuster von Trendsportarten nach Lamprecht und Stamm

Eine Unterteilung des Entstehungs- und Entwicklungsprozesses von Trendsportarten in einzelne Phasen kann man auch der Arbeit von Schwier ableiten. Allerdings basieren die sechs Phasen, die Schwier erkennt, nicht wie bei Lamprecht und Stamm auf wirtschaftswissenschaftlichen Denkweisen, sondern sind vielmehr das Produkt theoretischer Überlegungen und deskriptiver Plausibilitäten.²²⁰ Die einzelnen von Schwier deklarierten Abschnitte lassen sich in verkürzter Form wie folgt beschreiben:²²¹

- (1) *Phase der Erfindung und/oder Innovation*: Eine neuartige Bewegungsgelegenheit wird von einem Einzelnen oder einer Gruppe zufällig oder zielgerichtet entdeckt.

²²⁰ Vgl. Schwier 1998 (a), S. 12.

²²¹ Vgl. nachfolgend Schwier 1998 (a), S. 12f.

- (2) *Phase der Verbreitung im eigenen Milieu*: Die neue Bewegungsaktivität wird der Szene öffentlich präsentiert und von der eigenen Subkultur erprobt. Hierbei entwickelt sich eine eigenständige bewegungskulturelle Ausdrucksform.
- (3) *Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus*: Durch Trendscouting und Trendagenturen erfolgt eine strategische Frühaufklärung, die simultan mit der Verbreitung der Bewegungs- und Zeichencodes innerhalb des subkulturellen Milieus erfolgt.
- (4) *Phase der kulturindustriellen Trendsetzung*: Die neue Bewegungsart wird auf ihr Vermarktungspotenzial überprüft und gegebenenfalls industriell durchgestylt. Durch die Aufgreifung der Medien rückt der Trend in das öffentliche Bewusstsein.
- (5) *Phase der Trenddiffusion*: Die Lebensstilkompatibilität der Trendsportart wird durch die Partizipation relevanter Zielgruppen überprüft. Gleichzeitig wird der Trend durch etablierte Sportinstitutionen bekämpft.
- (6) *Phase der Etablierung*: Der bewegungskulturelle Trend setzt sich entweder durch oder er flaut ab. Egal wie hört er auf, ein Trend zu sein. In einigen Fällen wird die Bewegungspraxis institutionalisiert, und der ehemalige Trend findet sich in Angebotspaletten von Vereinen oder kommerziellen Sportanbietern wieder.

Trotz der unterschiedlichen gedanklichen Ansatzpunkte bzw. Betrachtungsweisen der Autoren erkennt man bei genauer Ansicht der zwei eben dargestellten Modelle dennoch Gemeinsamkeiten. Auch lassen sich diese beiden theoretischen Entwicklungsmuster erstaunlich gut auf Praxisbeispiele wie etwa den Skateboard- oder Snowboardsport anwenden, wobei die Matrix von Lamprecht und Stamm aufgrund der Vielzahl an berücksichtigten Facetten hierfür besonders gut geeignet scheint.

4.3.2 Funsport

Der Term „Funsport“ entstammt dem englischen Sprachgebrauch und bedeutet wörtlich ins Deutsche übersetzt soviel wie Spaßsport. Wie der Name schon unschwer zu

erkennen gibt, steht bei diesen Bewegungsformen der unmittelbare Spaß an der körperlichen Betätigung im Vordergrund. Somit stellen die Funsportarten einen Gegenpol zum wettkampforientierten Vereinssport dar, wodurch das direkte Erlebnisgefühl an Bedeutung gewinnt, der Leistungsethos verblasst und das Miteinander wichtiger wird als das Gegeneinander.²²² Der Trend zum Funsport hat seine Wurzeln in den USA, wobei besonders das Surfen und Skateboardfahren Ende der 60er bzw. Anfang der 70er Jahre auf diesem Gebiet als Pioniersportarten gelten²²³. Neben dem „just for fun“-Prinzip, das diese Sportarten mit sich bringen, sind die Funsportarten vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie es erlauben, die Ausübung der Bewegungen mit Lebensstilelementen zu verbinden. Somit stellt die Teilnahme an derartigen Spaßsportarten für die Akteure nicht nur ein bloßes Sporttreiben, sondern auch einen Teil ihres persönlichen Lifestyles dar. Nach Großegger/Heinzlmaier lässt sich demnach der Erfolg der Funsportarten auf folgende triviale, aber zutreffende Formel bringen:

$$\text{„Funsports} = \text{Bewegung} + \text{Lifestyle} \text{“}^{224}$$

Von dieser Formel ausgehend fügen die eben zitierten Autoren hinzu, dass sich die Faszination dieser Bewegungsformen aus ihrer Mischung von körperlicher Aktivität mit den „drei Ms“, nämlich Mode, Marken und Musik, ergibt.²²⁵ Dieser direkte Bezug des Sports zu anderen lebensstilprägenden Einflussfaktoren wie eben Musik und Mode hat zur Folge, dass vielfach jugendkulturelle Trends hieraus entstehen. Heinzlmaier betrachtet diese Entwicklung spezieller Jugendkulturen um die Sportarten herum gar als die wichtigste Innovation der neuen Funsportarten.²²⁶ Die Analyse der bereits angesprochenen Kombination von Musik, Mode und Sport anhand konkreter Praxisbeispiele stellt einen der Schwerpunkte der später folgenden Beschreibungen der jugendlichen Funsportszenen in Kapitel 5 dar.

Der oben angerissene Lifestyle-Aspekt, den die Funsportarten mit sich bringen, ist auch ausschlaggebend für das heutzutage zu beobachtende größere wirtschaftliche Interesse an diesen neuartigen Bewegungsformen. Insbesondere der Bedeutungszuwachs des

²²² Vgl. Zentner 1998, S. 122.

²²³ Vgl. Heinzlmaier 1998 (c), S. 149.

²²⁴ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 71.

²²⁵ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 71.

²²⁶ Vgl. Heinzlmaier 1998 (c), S. 149.

Sportoutfits und das damit einhergehende erhöhte Markenbewusstsein im Sportsegment spornt die Bekleidungsindustrie auf diesem Sektor zur ständigen Kreation von innovativen Produkten an. Aber auch die Werbebranche versucht mehr und mehr, das jugendliche Trendy-Image der Funsportarten für ihre Zwecke auszunutzen.

Bezüglich der Entstehung von Funsportarten ist es Zentner, der einen interessanten Ansatz wählt. Ihm zufolge kann die Entwicklung dieser modernen Bewegungspraxen größtenteils auf drei unterschiedliche Faktoren zurückgeführt werden, wie nachfolgendes Zitat verdeutlicht:

„Der Großteil der Funsports entstand aus Regeländerungen bei vorhandenen Sportarten, durch Kombination verschiedener Sportarten miteinander oder durch Anpassung von Sportarten an neue Gegebenheiten.“²²⁷

Um den LeserInnen diese These zu veranschaulichen, ist zu jedem der drei Entwicklungskriterien ein kurzes Beispiel aus der Sportpraxis angeführt.

- (1) *Regeländerung*: Bei Funsportarten wird das Regelwerk meistens „auf das Nötigste“ reduziert. Wichtig ist hierbei, dass der unmittelbare Spaß an der Bewegung nicht durch starre Vorschriften gebremst wird. So ist beispielsweise die oftmals schwierig zu beurteilende Abseitsregelung des klassischen Fußballs bei der Straßenvariante dieser Sportart, dem „Streetsoccer“, außer Kraft gesetzt. Auch ist es den Spielern hier erlaubt, sich beliebig oft selber ein- und auszuwechseln (fliegender Wechsel), ohne dies dem Schiedsrichter (der beim Streetsoccer sowieso nicht existiert) ankündigen zu müssen, wodurch der Spielfluss nicht unnötig ins Stocken gerät.
- (2) *Kombination*: Einige Funsportarten entstehen aus einer mehr oder weniger direkten „Verschmelzung“ mehrerer bislang unabhängiger Sportarten. Oftmals geht diese Fusion Hand in Hand mit der Entwicklung neuer, innovativer Sportgeräte. Als „prominentestes“ Beispiel lässt sich das Snowboardfahren herauskristallisieren, gewissermaßen eine Mischung aus Surfen, Skateboard-

und Skifahren. Dass diese Kombinierfreudigkeit ein anhaltender Prozess zu sein scheint, sieht man an der Tatsache, dass das Snowboarden mittlerweile mit dem Wasserskisport „gekreuzt“ wurde, wodurch das Wakeboarding entstanden ist.



Abb. 4-1: Funsportarten: Wasserskifahren, Snowboarding, Wakeboarding

Quelle: Photographyblog.com,
Canon.no, Tallak.no

Bei den eben beschriebenen Beispielen wurden allesamt Sportarten kombiniert, die ähnliche Bewegungselemente aufweisen. Dass man allerdings durchaus auch zwei Sportarten kombinieren kann, die auf den ersten Blick überhaupt keine Beziehung zueinander haben, zeigt das so genannte Kitesurfing, eine Mischung aus Wellenreiten und Lenkdrachenfliegen. In den meisten Fällen entwickeln sich durch derartige Verknüpfungen neue Individualsportarten wie eben das Snow- oder Wakeboarding. Es gibt aber auch vereinzelte Beispiele aus dem Bereich des Teamsports, die ebenfalls durch eine Kombination entstanden sind. Exemplarisch hierfür wäre das Ultimate Frisbee zu nennen, eine Art kontaktfreie Abwandlung des Rugby, bei dem das Rugby-Ei durch eine Frisbee-Scheibe ersetzt wird.

²²⁷ Vgl. Zentner 1998, S. 122.



Abb. 4-2: Rugby und Funsportvariante Ultimate Frisbee

Quelle: Uscho.com, Actua.org

- (3) *Anpassung*: Nicht zuletzt können sich Funsportarten auch durch eine situative Anpassung entwickeln. Hierbei werden bekannte Bewegungsformen neu interpretiert mit dem Ziel, sie an die geänderten Rahmenbedingungen anzugleichen. Genau unter diesem Einfluss ist beispielsweise der Skateboardsport entstanden, der zunächst ein Versuch der kalifornischen Surfer war, die Bewegungselemente des Wellenreitens so weit wie möglich auf die Straße zu transportieren (vgl. Kapitel 5.6.1). Dieses Kriterium der Anpassung geht hierbei häufig mit der Entwicklung neuartiger bzw. stark abgeänderter Sportgeräte einher.

Die drei eben dargestellten Theorien von Zentner beschreiben die Entstehung bzw. die Entwicklung von Funsportarten sehr zutreffend. Was Zentner allerdings nicht angibt, ist, dass diese drei Kriterien nicht zwangsweise unabhängig, sondern durchaus auch in Kombination betrachtet werden können. So besticht beispielsweise der Beachvolleyball im Vergleich zum klassischen Volleyball durch sein vereinfachtes Regelwerk ebenso wie durch seine Verlagerung aus den Turnhallen an den Strand.

Abschließend soll die nachfolgende Tabelle einige der derzeit unter Jugendlichen populärsten Funsportarten festhalten:

Teamsport	Wassersport	Brett- und Rollsport	Racket- und Club- Sport
Beachvolleyball	Windsurfing	Snowboard	Crossgolf
Beachsoccer	Wellenreiten (Surfen)	Freeski/Skier-X	Speedminton
Streetball	Wakeboarding	Skateboarding	Beachminton
Streetsoccer	Kitesurfing	BMX	
Ultimate Frisbe	Boogie Boarding	Inlineskating	

Tab. 4-2: Kategorisierung aktueller Funsportarten

4.3.3 Extremsport

Die Erläuterung des Begriffs Extremsport scheint zunächst keine leichte Aufgabe zu sein. Der Grund hierfür liegt darin, dass es verschiedene Ansatzpunkte gibt, das Phänomen des Extremsports zu erklären. Vor allem im (sport-)psychologischen Bereich wurden bereits viele Ursachen erforscht, warum Menschen überhaupt an diesen extremen Sportarten teilnehmen. Aber auch innerhalb der (Sport-)Soziologie gibt es zahlreiche Theorien über die gesellschaftliche Bedeutung und Entwicklung dieser Bewegungsformen.

An dieser Stelle erhalten die LeserInnen allerdings eine von psycho- und soziologischen Thesen weitestgehend befreite Definition dieses Terms, basierend auf dessen Unterarten und Hauptmerkmalen, ohne jedoch den Eindruck zu vermitteln, man sträube sich vor tiefergehenden Definitionsansätzen. Vielmehr sollte man den Extremsport im Zusammenhang mit Jugendlichen unbedingt getrennt betrachten. Demzufolge wird die Bedeutung des Extremsports für die Heranwachsenden bei der späteren Analyse der aktuellen Trends im Jugendsport noch einmal explizit hervorgehoben (vgl. Kapitel 4.4.4).

Wie lassen sich diese vielfach erforschten Extremsportarten also beschreiben? Zunächst sei gesagt, dass man im Grunde genommen jeden Sport über Dauer und/oder Geschwindigkeit ins Extreme steigern kann.²²⁸ Überspitzt ausgedrückt könnte man sogar

²²⁸ Vgl. Heinzlmaier/Zentner 1998, S. 115.

aus dem Bowling das „extreme Bowling“ kreieren, wenn man es zwei Tage lang durchgehend und ohne Pause betreibt. Einen sinnvollen Ansatz zur Unterteilung von Extremsportarten liefern die Autoren Heinzlmaier/Zentner. Sie erkennen demnach folgende drei Unterarten des Extremsports:²²⁹

- (1) Extremer Ausdauersport
- (2) Sport mit Extremen in der Hochgeschwindigkeit
- (3) Sport, bei dem menschliche Grenzen überwunden werden

Bezüglich Punkt (3) erfolgt eine weitere Aufteilung durch die Autoren. So unterscheiden sie im Hinblick auf Extremsportarten, bei denen die menschlichen Grenzen überwunden werden, zum einen jene, die mit dem freien Fall zu tun haben, und zum anderen jene, bei denen das Erklimmen extremer Höhen bzw. das Vordringen in extreme Tiefen im Vordergrund steht.²³⁰

Allmer hingegen erkennt in seiner Veröffentlichung „No risk – no Fun“ – Zur pädagogischen Erklärung von Extrem- und Risikosport“ folgende fünf typische Merkmale des Extremsports:²³¹

- (1) Außerordentliche körperliche Strapazen
- (2) Ungewohnte Körperlagen und -zustände
- (3) Ungewisser Handlungsausgang
- (4) Unvorhersehbare Situationsbedingungen
- (5) Lebensgefährliche Aktionen

Zur Veranschaulichung der oben aufgeführten Punkte dient die nachfolgend entwickelte Matrix. Mittels dieser tabellarischen Darstellung sollen die Unterteilungen von Heinzlmaier/Zentner mit den von Allmer deklarierten Merkmalen des Extremsports kombiniert und mit passenden Praxisbeispielen bereichert werden. Abschließend

²²⁹ Vgl. Heinzlmaier/Zentner 1998, S. 114f.

²³⁰ Vgl. Heinzlmaier/Zentner 1998, S. 115.

²³¹ Vgl. Allmer 1998, S. 62f.

verdeutlicht eine kurze Beschreibung der hier ausgewählten Extremsportbeispiele den LeserInnen nochmals die Zusammenhänge.

	Außerordentliche körperliche Strapazen	Ungewohnte Körperlagen	Ungewisser Handlungsausgang	Unvorhersehbare Situationsbedingungen	Lebensgefährliche Aktionen
Extreme Ausdauer	Triathlon			Triathlon	
Extreme Geschwindigkeit		B.A.S.E.	B.A.S.E.	B.A.S.E.	B.A.S.E.
Überwindung menschlicher Grenzen	Apnoe	Apnoe B.A.S.E.	Apnoe B.A.S.E.	Apnoe B.A.S.E.	Apnoe B.A.S.E.

Tab. 4-3: Extremsportarten: Merkmale und Beispiele

Triathlon: Der klassische Triathlon stellt einen Mehrkampf dar, bei dem die einzelnen Disziplinen Schwimmen, Radfahren und Laufen in eben dieser Reihenfolge vollzogen werden. Die Anreihung der einzelnen Bewegungsformen erfolgt hierbei ohne Unterbrechung und bei durchlaufender Zeitnahme. Der bekannteste und zugleich härteste Triathlon der Welt ist der jährlich stattfindende „Ironman“ auf der Insel Hawaii. Hierbei müssen die Athleten zunächst 3,8 km durch den Pazifik schwimmen, bevor sie 180 km Rad fahren und zum Abschluss noch 42 km weit Richtung Ziel laufen. Dieser Mehrkampf verlangt den Teilnehmern ihre letzten Reserven ab und ist dementsprechend auch mit enormen körperlichen Strapazen verbunden. Der Triathlon gilt somit gemeinhin als die Königsdisziplin unter den Extremausdauersportarten. Dass auch hier in Sachen Extreme keine Grenzen gesetzt sind, zeigen die so genannten „Ultra-Triathlons“, bei denen einige (wenige) „Ausdauerfreaks“ die Strecke des Ironman-Triathlons bereits um das Zwanzigfache! gesteigert haben.²³²

²³² Vgl. o.V. Wikipedia.de (2006) (c).



Abb. 4-3: Triathlon

Quelle: Sunrise.ch, powercranks.com, ironmannews.com

B.A.S.E.-Jumping: Beim B.A.S.E.-Jumping handelt sich um einen radikalisierten Abkömmling des Fallschirmspringens. Anders als beim herkömmlichen Fallschirmspringen erfolgt der Absprung beim B.A.S.E.-Jumping nicht aus dem Flugzeug, sondern von einer festen Plattform. Hierfür steht auch die Abkürzung B.A.S.E., die sich aus den englischen Begriffen building (Gebäude), antenna (Antenne), span (Brücken) und earth (Erde = Klippen etc.) ergibt, die jene verschiedenen Plattformarten darstellen, von denen die Extremsportler sich vorzugsweise hinunterstürzen. Durch den freien Fall, der hier für einige Sekunden gewährleistet ist, lässt sich das B.A.S.E.-Jumping in die Kategorie der Extremsportarten einordnen, bei denen menschliche Grenzen überwunden werden.



Abb. 4-4: B.A.S.E.-Jumper

Quelle: Diseno-art.com

Da aber bei eben diesem freien Fall (bei dem der Körper zugleich in einen ungewohnten Zustand gebracht wird) auch enorme Geschwindigkeiten erreicht werden, kann man diese Bewegungsform durchaus auch zu den Hochgeschwindigkeits-Extremsportarten hinzuzählen. Das B.A.S.E.-Jumping zählt zu den riskantesten und radikalsten. Ausschlaggebend hierfür ist die Tatsache, dass der Absprung z. T. aus unter 100 Metern erfolgt. Das Timing für das Auslösen des Fallschirms muss deshalb schnell und genau erfolgen. Unvorhersehbare Situationsbedingungen wie plötzliche Windstöße können fatale Folgen für die Landung haben. Ein sicherer Handlungsausgang ist daher niemals gewährleistet. Es gibt beim B.A.S.E.-Jumping auch keinen Reserveschirm, der im Falle des Nichtöffnens des

Hauptschirms eingesetzt werden kann. Die Akteure setzen bei jedem Sprung ihr Leben mehr oder weniger aufs Spiel.

Apnoe-Tauchen: Der Begriff Apnoe bedeutet im Lateinischen soviel wie „ohne Sauerstoff“. Genau darum geht es bei dieser speziellen Tauchdisziplin, nämlich nur mit der Eigenluft und somit ohne die Hilfe üblicher Atemhilfsmittel wie Pressluftflaschen in extreme Tiefen abzutauchen.



Abb. 4-5: Apnoe-Taucher
Quelle: Pc-112.de

Somit verkörpert das Apnoe-Tauchen (das auch als Freitauchen bekannt ist) die ursprünglichste Form dieser Unterwassersportart. Durch einen langen und zähen physischen und psychopnoehischen Trainingsprozess eignen sich die Apnoe-Taucher die Fähigkeit an, ihre Luft außergewöhnlich lange anhalten zu können. Durch bewusstes Atmen und Hyperventilation vor dem Tauchen erhöhen die Akteure ihren Sauerstoffvorrat, wodurch sie bis zu neun Minuten unter Wasser bleiben können, eine körperliche Höchstleistung, bei der die normalen

menschlichen Grenzen weit überwunden werden. Das atemlose Schweben unter Wasser stellt hierbei eine für den Körper ungewohnte Lage dar. Zwar ist das Risiko beim Apnoe-Tauchen relativ gut einschätzbar, und unvorhersehbare Situationsbedingungen ergeben sich nur selten, dennoch können kleine Fehler insbesondere beim Druckausgleich während des Auftauchens bei diesem Extremsport lebensgefährliche Folgen haben.

4.4 Aktuelle Trends im Jugendsport

Die Sportsoziologin Anne Schildmacher, die sich intensiv mit Trendforschung im Sportbereich beschäftigt, beschreibt in ihrem Beitrag „Trends und Moden im

Jugendsport²³³ fünf markante Trends, die sich im jugendlichen Sportsegment beobachten lassen. Nachdem die nötigen begrifflichen Vorbemerkungen vorab getroffen wurden, ist es Ziel dieses Kapitels, diese Tendenzen in Anlehnung an Schildmacher zu rekapitulieren und gegebenenfalls um jugend- und zeitgerechte Beispiele aus der heutigen Welt des Sports zu erweitern. Gleichzeitig sollen die fünf Haupttrends des mittlerweile neun Jahre alten Beitrags auf deren Aktualität und heutige Relevanz überprüft werden.

4.4.1 Raus aus den Hallen! – Vom Indoor-Sport zur Outdoor-Variante

Die Tendenz der Heranwachsenden, ihrem Sport vermehrt unter freiem Himmel und somit fern ab von den Turnhallen nachzugehen, stellt auch heutzutage eines der Hauptentwicklungen im modernen Jugendsport dar. Durch deren Verlagerung nach draußen wird besonders klassischen Hallensportarten wie Volleyball, Basketball oder Handball ein „neues Gesicht“ verliehen. Im Zuge dieser Verlagerung kann man bezüglich der neuen Settings zwei absolute Hauptströmungen erkennen, nämlich die Straße und den Strand. Die Produkte dieses „von innen nach außen“-Trends lassen sich somit in der Regel in die Kategorien des Street- oder Beachsports einordnen. Die derzeit wohl prominentesten und zugleich beliebtesten Bewegungsformen der eben erwähnten Sportkategorien sind Streetball, also die Straßenvariante des Hallenbasketballs, und Beachvolleyball, also die Strandausführung des klassischen Volleyballsports. Was diese größtenteils durch Umlagerung entstandenen Street- und Beachsportarten gemeinsam haben, ist ihre Abstammung von klassischen Hallensportarten. Was sie allerdings nicht teilen, ist die Philosophie bzw. das Lebensgefühl, das ihre jugendlichen Partizipanten mit ihnen verbinden.

So verleihen die Beachsportarten ihren jugendlichen Anhängern ein Stückweit das „Lebensgefühl von Sonne, Freiheit und Urlaub“.²³⁴ Demnach eifern die jungen Beachsportler oftmals dem Schönheitsideal der kalifornischen Beachboys und -girls nach, das von durchtrainierten, braun gebrannten und von jeglichen Fettpölsterchen befreiten Körpern gekennzeichnet ist. Auch wenn das Beach Setting in den meisten

²³³ Vgl. Schildmacher 1998, S. 70 ff.

²³⁴ Vgl. Schildmacher 1998, S. 71.

deutschen Städten durch das Aufschütten von Sandplätzen erst künstlich nachgestellt werden muss, lassen sich die Kids das hedonistische Strandfeeling nicht nehmen und genießen die Vorzüge des warmen Sands im Vergleich zum harten, kühlen Hallenboden in vollen Zügen.



Abb. 4-6: Gegenüberstellung
Beachvolleyball und
Streetball

Quelle: Eigenes Bild, *Dime Magazine* 200

Im Gegensatz hierzu erweist sich der harte und raue Asphaltboden, auf dem die Straßensportler zu Werke gehen, im Vergleich zu den (zumindest leicht abfedernden) Turnhallenböden besonders bei etwaigen Stürzen als „Gift für die Knie und die Gelenke“.²³⁵ Dementsprechend steht hier nicht das Gefühl von Freiheit und Urlaub, sondern vielmehr das Feeling von Rauheit und Authentizität bei den Teenagern im Vordergrund. Der „back to the roots“, also der Gedanke an die Rückkehr zum Ursprünglichen, der Mythos des Überlebens im Asphaltschungel sowie das Konzept der Coolness, die allesamt den Straßensport begleiten, werden in der später folgenden Erläuterung der Bedeutung der Straße für die jugendlichen Straßensportszenen genauer beleuchtet.

²³⁵ Schmidt 2002, S.210.

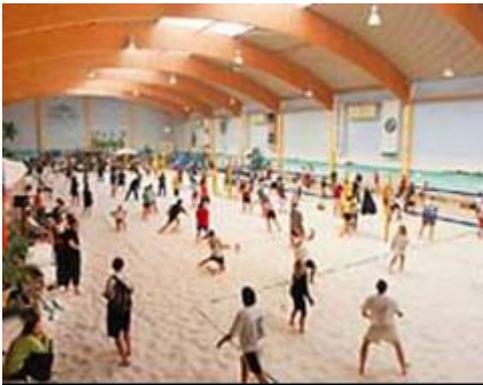


Abb. 4-7: Indoor-Beachsport-Anlage in Berlin
Quelle: Beachberlin.de

Wie bereits eingangs erwähnt wurde, kann man den hier beschriebenen Trend „Vom Indoor-Sport zur Outdoor-Variante“,²³⁶ wie ihn Schildmacher genau betitelt, durchaus als aktuell betrachten. Insbesondere die zunehmende Entstehung ganzer Beachsport-Center spricht eine deutliche Sprache. Man sollte sich jedoch in diesem Kontext vor Augen führen, dass nicht nur traditionelle Hallensportarten, sondern auch klassische Rasen- oder gar Eissportarten auf die Straße

bzw. in Richtung Strand verlagert werden. Treffende Beispiele hierfür sind das vom Eishockey abgeleitete Inlinehockey oder die wiederbelebte Straßenvariante des Fußballs, das Streetsoccer.

Weitere populäre Sportbeispiele, die als Folge der eben beschriebenen Bewegung entstanden sind, lassen sich der nachfolgenden Tabelle entnehmen.

Muttersport	Beach-Variante	Street-Variante
Fußball	Beachsoccer	Futvolley Streetsoccer
Volleyball	Beachvolleyball	
Basketball	Beachbasketball	Streetball
Handball	Beachhandball	
Badminton	Beachminton	Speedminton
Eishockey		Inlinehockey
Feldhockey		Streethockey
Golf		Crossgolf

Tab. 4-4: Gegenüberstellung klassischer Sportarten und ihre Beach- und Straßenvarianten

Aufgrund der oben aufgeführten Tatsachen langt es nicht, diesen Trend alleine auf die Verlagerung von Hallensportarten an die frische Luft zu reduzieren. Vielmehr sollte man in diesem Zusammenhang von Trendvarianten etablierter Sportarten sprechen, bei

²³⁶ Schildmacher 1998, S. 71.

denen klassische Bewegungspraktiken auf der Straße oder am Strand neu entdeckt bzw. neu interpretiert werden.

4.4.2 It's all about Style and making it happen! – Vom normierten zum unnormierten Sport

Die Aufhebung bzw. die Vereinfachung alter Reglementierungen, die flexible Anpassung an die Bedingungen der Umgebung sowie ein neues Technikverständnis stellen die drei Hauptkennzeichen dieses zweiten Trends dar. Die Teenager scheinen schon seit einiger Zeit keine Lust mehr darauf zu haben, die traditionellen, starren und unflexiblen Reglementierungen der klassischen Sportwelt zu befolgen. Vielmehr wird insbesondere bei der Ausführung der neuartigen Teamsportarten großer Wert darauf gelegt, dass der unmittelbare Spaß am Spielen nicht durch (aus Sicht der Jugendlichen) unnötige Regeln und Vorschriften gehemmt wird. So basiert Streetball zwar immer noch auf den Grundregeln des Basketballs genauso wie Beachvolleyball auf denen des Volleyballs, dennoch sind diese beiden Funsportarten um einige Detailvorschriften ihrer Muttersportarten vereinfacht. Im Zuge dessen treten vermehrt ungeschriebene Verhaltensvorschriften in Kraft, die oftmals auf dem Prinzip des Fair Play fußen wie etwa das freiwillige Ansagen der Fouls beim Streetballspielen (vgl. Kapitel 5.5.3).

Ebenso wie die oben angesprochene Befolgung alter Reglementierungen scheint heutzutage auch das Entwickeln bzw. Antrainieren von „hochgradig normierten technischen Fertigkeiten“²³⁷ im Sinne der klassischen Trainingslehre dem Zeitgeist vieler Jugendlicher nicht mehr zu entsprechen. Mit anderen Worten liegt der Fokus gerade bei den modernen Individualsportarten nicht mehr darauf, die einzelnen Bewegungsfiguren in „bilderbuchmäßiger“ Manier auszuführen (wie es z. B. beim Eiskunstlaufen oder beim Turnsport angestrebt wird), sondern eher auf der Entwicklung einer „individuell optimalen Technik“²³⁸. Gerade bei den rollenden und gleitenden Funsportarten wie Skateboarding, Snowboarding oder Aggressive Skating müssen die vollzogenen Tricks nicht unbedingt perfekt, dafür aber möglichst „stylish rüberkommen“. Weitere Erläuterungen hierzu, u. a. wie man das eben erwähnte „style“-

²³⁷ Schildmacher 1998, S. 72.

²³⁸ Schildmacher 1998, S. 72.

Attribut in diesem Zusammenhang zu verstehen hat, können die LeserInnen den später folgenden Beschreibungen der Sportszenen entnehmen.

Nicht zuletzt verlangt die hier besprochene Bewegung vom normierten zum unnormierten Sport laut Schildmacher eine höhere Flexibilität der jugendlichen Teilnehmer bezüglich ihrer äußeren Umgebungsbedingungen. Im Rahmen der neuen Bewegungsformen müssen die Jugendlichen demnach ständig bereit sein, sich den Gegebenheiten ihrer unmittelbaren Umgebung anzupassen. Skater suchen in diesem Zusammenhang – egal wo sie sich gerade befinden – neue Hindernisse wie Parkbänke, Mülltonnen oder Treppengeländer, über die sie ihre gewagten Sprünge zeigen oder auf denen sie entlang „grinden“ (vgl. Kapitel 5.6.4) können. Auch den Streetballspielern scheint es egal zu sein, ob die nächstbeste Korbanlage ein wenig schief hängt oder die Spielfeldmarkierungen nicht mehr erkennbar sind. Man kann dem Argument von Schildmacher, dass insbesondere die jugendlichen Straßensportler eine erhöhte Anpassungsfähigkeit gegenüber äußeren Faktoren aufweisen müssen, in erster Linie zustimmen. Was Schildmacher allerdings nicht zum Ausdruck bringt, ist, dass gerade diese Trendsportarten den Heranwachsenden nicht nur Flexibilität und Anpassungsvermögen abverlangen, sondern ihnen gleichzeitig auch eine höhere Flexibilität unter den Gesichtspunkten Terminierung und Standortbestimmung gewährleisten. So können beispielsweise die Skater an nahezu jedem öffentlichen Ort nach einem von ihnen bestimmten Zeitmuster ihren Sport ausüben, ohne sich vorab die Genehmigung eines Hallenwarts oder die Erlaubnis eines Trainers abholen zu müssen.

Als Folge der neuen Offenheit, die diese Bewegung vom normierten zum unnormierten Sport mit sich bringt, wird es den Jugendlichen ermöglicht, weitere stilprägende Aspekte ihres Alltagslebens, hauptsächlich Musik und Mode, unmittelbar in das sportive Treiben miteinzubeziehen. Eben diese direkte Verschmelzung zunächst unabhängiger Faktoren mit dem Sport treibt die von Schwier bereits angesprochene Stilisierung (vgl. Kapitel 4.3.1) an, wodurch sich auch die Entstehung von jugendkulturellen Bewegungen rund um diese neuartigen Bewegungsformen erklären lässt.

4.4.3 Aus groß wird klein – Vom großen Mannschafts- zum kleinen Gruppensport

Wie man der nachfolgenden Tabelle entnehmen kann, weisen die (größtenteils als Folge vom in Kapitel 4.4.1 beschriebenen Trend) entstandenen neuen Teamsportarten wie Streetsoccer, Beachvolleyball, Streetball oder Inlinehockey im Vergleich zu ihren „Muttersportarten“ eine deutliche Verringerung der Anzahl an geforderten Mitspielern auf.

Muttersport	Anzahl an geforderten Mitspielern	Neuere Sportart	Anzahl an geforderten Mitspielern
Hallenhandball	7	Beachhandball	4
Fußball	11	Streetsoccer	5
		Beachsoccer	5
		Futsal	5
Basketball	5	Streetball	3
		Beachbasketball	3
Volleyball	6	Beachvolleyball	2
Feldhockey	11	Streethockey	6
Hallenhockey	6	Inlinehockey	5
Eishockey	6		

Tab. 4-5: Gegenüberstellung klassischer Sportarten und ihrer Beach- und Straßenvarianten unter Berücksichtigung der Anzahl an geforderten Mitspielern

Eine erste mögliche Begründung hierfür liegt darin, dass durch die Verkleinerung der Mannschaften die Gefahr, ein Spiel schon aufgrund zu weniger Mit- bzw. Gegenspieler absagen zu müssen, deutlich sinkt. So ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich an einem Beachvolleyballplatz vier Spieler rekrutieren lassen, die Lust auf ein schnelles Spiel haben, natürlich wesentlich höher, als wenn man wie beim klassischen Volleyball hierfür 12 Akteure finden muss. Somit werden die termingebundenen und formalisierten Gruppenstrukturen, die nach Heinemann charakteristisch für den Vereinssport sind²³⁹, hier weitestgehend durch spontane und unkomplizierte Zusammenschlüsse ersetzt. Infolgedessen gewährleistet der hier behandelte Reduzierungstrend wie schon die zuvor behandelte Tendenz zum unnormierten Sport den Jugendlichen eine höhere Flexibilität

²³⁹ Vgl. Heinemann 1990, S. 125.

in Bezug auf die Ausführung ihres Sports. Gleichzeitig trotzen diese neuen Funsportarten dadurch in gewisser Weise auch der jugendlichen Fluktuationsproblematik, der heutzutage viele Sportvereine gegenüberstehen und diese zunehmend zwingt, einzelne Mannschaften aufgrund zu kleiner Teilnehmerzahlen aufzulösen.

Schildmacher zufolge spiegelt dieser Trend vom großen Team- zum kleinen Gruppensport z. T. den gesellschaftlichen Trend zur Individualisierung wider. Als Begründung gibt sie an, dass die Einzelaktionen der Spieler bei diesen Funsportarten im Vergleich zu taktische Mannschaftsleistungen weitaus höher bewertet werden. Bei einer derartigen Behauptung muss man allerdings vorsichtig sein. Gerade aufgrund der verringerten Anzahl an Mitspielern häufen sich natürlich die Ballkontakte jedes einzelnen Spielers, wobei das taktische Zusammenspiel aufgrund der spontanen Mannschaftskonstellationen zwangsläufig in den Hintergrund rückt. Es wäre allerdings falsch daraus zu schließen, dass demzufolge bei diesem kleineren Gruppensport alles nur noch auf individuellen Einzelhandlungen der Spieler basiert. Im Gegenteil hierzu entsteht bei den neuartigen Teamsportarten häufig ein neues Verhältnis von Individuum und Kollektiv bzw. von Einzelspieler und Mannschaft. Wie dieses Zusammenspiel in der Praxis aussehen kann, wird in Kapitel 5 im Zuge der Beschreibung der Streetballszene noch zu sehen sein.

4.4.4 No Risk, no Fun! – Vom geschützten zum risikoreicheren Sport

Die aktuell behandelte Bewegung vom geschützten zum risikoreicheren Sport lässt sich zunächst als Produkt der ansteigenden Beliebtheit der so genannten Extrem- oder Risikosportarten (vgl. Kapitel 4.3.3) betrachten. Der Trend zur *Extremisierung*, der nach Schwier ein Kernmerkmal moderner Trendsportarten darstellt (vgl. Kapitel 4.3.1), kann im Bereich des heutigen Sports zunehmend als ein dynamischer „und quasi unaufhaltsam fortschreitender Prozess“²⁴⁰ identifiziert werden. Nach Heinzlmaier und Zentner ist die ständige Suche nach dem Nervenkitzel in der Freizeit ein Produkt der zunehmenden gesellschaftlichen Erlebnisorientierung, wie nachfolgendes Zitat der eben benannten Autoren verdeutlicht:

„Den Thrill in der Freizeit zu suchen, ist ein Phänomen, das die Erlebnisgesellschaft mit sich gebracht hat. Jede Handlung, die gesetzt wird, muss zum Erlebnis werden, jede Entspannung muss Aktivität in sich bergen, muss bewusst erlebt werden. Der Trick dabei ist, dass dadurch eine Sucht kreiert wird, das Verlangen immer mehr zu erleben.“²⁴¹

Opaschowski deutet die Partizipation an Extrem- oder Risikosportarten weiterhin als eine Flucht der Individuen vor der Langeweile des Alltags.²⁴² Diese Aussage von Opaschowski wird durch die Ausführungen von Scitovsky gestützt, wonach die körperliche Bewegung das einfachste Mittel gegen die alltägliche Reizarmut darstellt.²⁴³ In diesem Kontext scheinen auch immer mehr Personen bei der Ausübung ihres Sports auf der Suche nach dem „ultimativen Kick“²⁴⁴ zu sein. Als Resultat lassen sich ständig härtere, gefährlichere und extremere sportive Handlungen der Akteure beobachten. Mit ausschlaggebend hierfür ist die hohe Freisetzung körpereigener Beta-Endorphine beim Extremsport. Durch eben diese hormonelle Ausschüttung werden die Schmerzempfindungen im Gehirn, ähnlich wie bei der Einnahme von Rauschgiftmitteln wie Kokain oder Methamphitamine, kurzzeitig blockiert wobei, gleichzeitig euphorische Glücksgefühle geweckt werden.²⁴⁵ Man spricht hier deshalb auch vom „natural high, also dem Rauschzustand, den Extremsportler ohne die Einnahme fremder Substanzen beim Ausüben ihres Sports erreichen können.

Die Entwicklung und Ausweitung von Extremsportarten in den letzten Jahren sind ein eindeutiges Indiz für deren steigende Popularität innerhalb der heutigen Gesellschaft. Wie bereits bei den begrifflichen Vorbemerkungen (vgl. Kapitel 4.3.3) angedeutet wurde, sollte man jedoch das Phänomen des Extremsports und somit auch diesen Trend in Bezug auf den Jugendsport differenziert betrachten. Angesichts dessen kann man davon ausgehen, dass gerade die radikalen Extremsportarten wie beispielsweise Skysurfing, B.A.S.E.-Jumping, Speed-Skiing, Triathlon oder Apnoe-Tauchen, bei denen der eben beschriebene Rauschzustand des „ultimativen Kicks“ vornehmlich einsetzt,

²⁴⁰ Schwier 1998 (a), S. 11.

²⁴¹ Heinzlmaier/Zentner 1998, S. 114.

²⁴² Vgl. Opaschowski 2000 (a), S. 101 ff.

²⁴³ Vgl. Scitovsky 1977, S.35. Zitiert nach Opaschowski 2000 (a), S.16.

²⁴⁴ Vgl. Guggenberger/Schaidreiter 2003, S.16 ff.; Heinzlmaier/Zentner 1998, S. 112; Opaschowski 2000 (a), S. 107f.

²⁴⁵ Vgl. Opaschowski 2000 (a), S. 108.

keinen besonderen Anklang bei den Jugendlichen finden werden. Diese Aussage lässt sich anhand mehrerer Faktoren begründen, wobei für die eben angesprochene Gruppe sehr extremer Sportarten zur Vereinfachung hier der Begriff „hardcore-Extremsportarten“ benutzt wird.

Zunächst muss man erkennen, dass viele dieser „hardcore-Extremsportarten“ mit sehr hohem finanziellem Aufwand verbunden sind. Diese Kosten können für spezielles Equipment wie etwa eine Fallschirmausrüstung, aber auch für die im Voraus benötigten Einweisungskurse (Tauchkurse etc.) anfallen. In Kombination hiermit müssen teilweise noch weite Anfahrten in Kauf genommen werden, da man die nächstmögliche Klippe zum B.A.S.E.-Jumpen in der Regel nicht mit der Straßenbahn erreichen kann. Diese erheblichen Kosten können sich gerade für die jüngeren Kids, die noch nicht über ein eigenes Einkommen verfügen, als erste unüberwindbare Barriere herausstellen. Ein weiteres Hindernis, an dem insbesondere die noch minderjährigen Jugendlichen auf ihrem Weg zum „hardcore-Extremsport“ oftmals scheitern, sind ihre besorgten Eltern. Da Sportarten wie Speed-Skiing oder Rocket-Jumping mit derart hohen und vor allem für die Eltern offensichtlichen gesundheitlichen Risiken verbunden sind, untersagen sie den Jugendlichen häufig die Teilnahme. Somit wird den Kids bei ihrer Suche nach Abenteuer und dem „ultimativen Kick“ schon von Haus aus ein gewaltiger „Strich durch die Rechnung“ gemacht, da es kaum eine Mutter geben dürfte, die gerne zusieht, wie sich ihr 15-jähriger Sohn aus einem Flugzeug fallen lässt oder mit 200 km/h auf Skiern eine Schneepiste „herunterdonnert“. Die Partizipation von Heranwachsenden an extremen Ausdauersportarten wie etwa dem Triathlon ist hingegen traditionell sehr gering. Hierbei ist davon auszugehen, dass die monotonen Bewegungsabläufe dieser Langzeitsportarten den meisten Teenagern schlichtweg zu langweilig sind. Des Weiteren fehlt einer Person im Jugendalter meistens noch die physische und mentale Reife sowie die Lust, die körperlichen Strapazen in Kauf zu nehmen, die diese extremen Ausdauersportarten mit sich bringen. An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass eine zunehmende Flexibilität in Bezug auf die Ausführung des Sports, die vorab als enormer Vorteil erkannt wurde, aufgrund langer Anreisen, hoher Kosten und intensiver Vorbereitungen bei diesen speziellen Sportarten keinesfalls gewährleistet ist. Aus eben diesen Gründen lässt sich die eingangs aufgestellte These, dass Jugendliche nur eine sehr geringe Partizipation an „hardcore-Extremsportarten“ aufweisen werden, bekräftigen.

Gänzlich anders zeigt sich die Situation bei Bewegungspraktiken, die zwar immer noch Merkmale des Extremsports (vgl. Kapitel 4.3.3) aufweisen, bei denen jedoch die körperlichen Strapazen und gesundheitlichen Risiken (ebenso wie die anfallenden Kosten) im Vergleich zu den eben erläuterten „hardcore-Extremsportarten“ deutlich geringer ausfallen. Schildmacher benutzt im Zusammenhang mit diesen Bewegungspraktiken zutreffend den Begriff risikoreichere Sportarten²⁴⁶.



Abb. 4-8: Risikoreichere Sportarten: Freeclimbing, Dirt-Biking, Wildwasser-Rafting, Bungee-Jumping.

Quelle: Oceanfrontcondo.ca, Wadeboots.com, Raftingchile.cl

Hierunter fallen u. a. Bewegungsformen wie Freeclimbing, Mountainbiking, Wildwasser-Rafting, Dirt-Biking oder auch das mittlerweile stark kommerzialisierte Bungee-Jumping. Viele dieser „weicheren“ Varianten des Extremsports scheinen heutzutage unter Jugendlichen sehr „angesagt“ zu sein, wobei deren Beliebtheit mit

²⁴⁶ Schildmacher 1998, S. 73f.

zunehmendem Wachstum und ihrer voranschreitenden Vermarktung noch steigen dürfte. Mit ausschlaggebend für diese steigende Popularität ist das Gefühl, bei der Ausführung dieser Sportarten scheinbar nicht zu bezwingende Grenzen zu überschreiten. So ist beispielsweise beim Freeclimbing nicht nur die objektive Bewältigung eines bestimmten Schwierigkeitsgrads von Bedeutung, sondern auch das damit verbundene Phänomen der Selbstüberwindung. Mit anderen Worten ist das Erfolgserlebnis eines Freeclimbers, ist er eine neue Tour erfolgreich geklettert, umso größer, „je überzeugter er – aus welchen Gründen auch immer – zuvor davon war, dass es nicht gelingen würde.“²⁴⁷ Hierzu passt auch die Ansicht von Tomlinson/Schmidt, wonach die Befriedigung beim Extremsport sich daraus ergibt, unter schwersten Bedingungen Spitzenleistungen abrufen zu können und dabei eine perfekte körperliche sowie geistige Beherrschung zu bewahren.²⁴⁸ An dieser Stelle ließen sich noch zahlreiche weitere Motivationsaspekte wie Alltagsflucht, Erlebnishunger, intensives Naturerleben²⁴⁹ oder Authentizitätssuche²⁵⁰ erläutern. Allerdings würde eine derartige Ausführung den Rahmen der hier im Vordergrund stehenden Trendanalyse sprengen. So lässt sich zusammenfassend festhalten, dass in Anbetracht des Jugendsports zwar kein Trend zum „hardcore-Extremsport“ beobachtet werden kann, eine Tendenz zum risikoreicheren Sport jedoch sehr wohl besteht.

4.4.5 Wann ich will, wo ich will! – Vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport

Der Trend vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport und somit die Bewegung weg vom organisierten Vereinssport hin zum informellen Sporttreiben wurde einleitend zu Kapitel 4 thematisiert. Hierbei ließ sich feststellen, dass die Sportvereine heutzutage mit einer Fluktuationsproblematik bezüglich ihrer jugendlichen Mitgliederzahlen konfrontiert sind, und außerdem aufgezeigt werden, dass sich viele moderne Jugendliche im Gegenzug so genannten informellen Trendsportszenen „anschießen“. Aufgrund dieser oben getroffenen Erkenntnisse kann diese von Schildmacher erkannte Bewegung vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport gerade in Anbetracht jugendlicher Sportler als aktuell und richtig bestätigt werden.

²⁴⁷ Hitzler et al. 2001, S. 195.

²⁴⁸ Vgl. Tomlinson/Schmidt 1997, S. 6.

An dieser Stelle wird noch einmal kurz auf die Situation der Sportvereine eingegangen. Bei der bisherigen Darstellung der Lage der Sportvereine in Deutschland könnte der eine oder andere Leser den Eindruck gewinnen, diese seien „vom Aussterben bedroht“. Allerdings sollte man sich trotz der im bisherigen Verlauf der Studie beschriebenen Mankos und der Konkurrenzproblematik hier nicht vorschnell täuschen lassen. Die klassischen Sportvereine sind heutzutage alles andere als „tot“. So kann man den Statistiken des Deutschen Sportbunds entnehmen, dass im Jahre 2003 rund 3.700.000 männliche Jugendliche im Alter von 14 bis 26 Jahren und ca. 2.600.000 weibliche Jugendliche in diesem Alter Mitglieder in einem Sportverein waren.²⁵¹ Damit ist und bleibt der Sportverein die seit Jahrzehnten beliebteste Organisationsform unter Jugendlichen. Eine Begründung hierfür liegt darin, dass die Zugehörigkeit zu einem Sportverein für eine Vielzahl Jugendlicher immer noch sehr stark ausgeprägte soziologische, psychologische und pädagogische Funktionen aufweist. Demzufolge sind derartige Auswirkungen und Einflüsse auch seit vielen Jahren eine Hauptthematik in den verschiedenen Bereichen der Sportwissenschaft.²⁵² Trotz dieser positiven Begleiterscheinungen kann man davon ausgehen, dass im Zuge der voranschreitenden Individualisierung und deren neue soziale Engagements- und Bindungsformen²⁵³ die unmittelbare Identifikation der Kids mit ihren Sportvereinen nach und nach abnehmen wird. Darf man der Prognose von Brinkhoff Glauben schenken, dürften sich die Zeiten, in denen etwa Jugendliche noch mit „ganzem Herzen“ Schwimmer, Handballer, Leichtathleten, Fußballer oder Turner waren und ihrem Verein „lebenslange“ Treue hielten, allmählich – in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht, jugendkulturellem Stil, sportlichem Erfolg und Gruppenkohäsionen, unterschiedlichen Vereinsstrukturen bzw. konkurrierenden Freizeitangeboten und der damit verbundenen Optionsvielfalt – dem Ende nähern.²⁵⁴ So ist anzunehmen, dass viele Heranwachsende mittlerweile nicht länger einem Sportverein beitreten, weil sie dadurch einen gewissen Stolz verspüren oder sich damit die Anerkennung ihres sozialen Umfelds erhoffen. Auch Vereinstraditionen und etwaige Werte, die die Umwelt mit dem Sportverein verbindet,

²⁴⁹ Vgl. Guggenberger/Schaidreiter 2003, S. 16.

²⁵⁰ Vgl. Schildmacher 1998, S. 74.

²⁵¹ Vgl. Jahrbuch des Sports 2004, S. 78.

²⁵² Die Erkenntnisse hierzu wurden bereits in zahlreichen Studien ausführlichst behandelt, weshalb ich im Rahmen meiner Studie nicht weiter auf diese Einflüsse eingehen werde. Vgl. Brinkhoff 1992; Sack 1985; S. 179 ff.; Schröder 1991; Heinemann/Schubert 1994; Baur/Brettschneider 1994.

²⁵³ Vgl. Brinkhoff 1992, S. 24.

²⁵⁴ Vgl. Brinkhoff 1992, S. 24.

scheinen bei den Jugendlichen – wenn überhaupt – nur noch eine sehr geringe Rolle zu spielen. Vielmehr wird der Sportverein, wie Blücher im Jahre 1966 schon erkannte (vgl. Kapitel 3.2), scheinbar mehr und mehr als „Mittel zum Zweck“ benutzt und die Vereinsmitgliedschaft verstärkt als Dienstleistungsverhältnis betrachtet. Mit anderen Worten ist es für die Jugendlichen also nicht mehr wichtig, wo sie ihren Sport ausüben, sondern dass sie ihn überhaupt ausüben können.

Man sollte allerdings bei der eben genannten These vorsichtig sein. Für einen Großteil der heutigen Jugend, der seinen Sport primär aus Spaßgründen betreibt und als reine Freizeitbeschäftigung empfindet, kann sie mit Sicherheit angewendet werden. Jedoch sollten in diesem Zusammenhang diejenigen Jugendlichen, bei denen das Leistungsprinzip beim Ausüben ihres Sports im Vordergrund steht oder die gar eine professionelle Sportkarriere anstreben, getrennt betrachtet werden. So wird beispielsweise ein 19-jähriger Jugendlicher, der den Sprung in den Kader der U 20-Fußballmannschaft²⁵⁵ des FC Bayern München geschafft hat, in der Regel sehr wohl stolz darauf sein, in einem solch renommierten Verein „kicken“ zu dürfen. Auch der Ruf des FC Bayern als einer der erfolgreichsten Fußballvereine weltweit wird seinen Anteil daran haben, dass seine jugendlichen Mitglieder für ihr sportliches Engagement ein gewisses Maß an Anerkennung durch ihre Umwelt bekommen. Demnach wird es mit hoher Wahrscheinlichkeit stets einen nicht zu unterschätzenden Anteil an Teenagern geben, die sich trotz zunehmender Individualisierung und Hedonisierung im Alltag sowie der Ausweitung moderner Trendsportarten mit einer enormen Leidenschaft dem Leistungssport hingeben und für die auch der Leitsatz: „Sport ist im Verein am schönsten!“ weiterhin bestehen bleibt.

²⁵⁵ Spielklasse für unter 20-Jährige.

5 Wenn aus Sport ein Lifestyle wird – Eine Betrachtung jugendlicher Funsportszenen anhand der Beispiele der Streetball-, Skateboard- und Snowboardszene

In Kapitel 4 wurde bereits erläutert, dass die Partizipation an Trendsportarten für einige Jugendliche weitaus mehr als ein „bloßes Sporttreiben“ darstellt. Unter diesem Gesichtspunkt soll den LeserInnen anhand der ausgewählten Beispiele der Streetball-, Skateboard- und Snowboardszene möglichst praxisbetont und realitätsnah aufgezeigt werden, wie der Sport über seine ursprüngliche Bedeutung hinaus zu einem zentralen Element des jugendlichen Lifestyles avancieren kann. Die drei eben aufgezählten Funsportarten wurden dafür ausgewählt, da sich die Bewegungspraktiken des Streetballspielens, des Skateboarding und des Snowboarding hier hervorragend in das jugendkulturelle Alltagsleben einbetten lassen und das altbekannte Credo des leistungsmäßig betriebenen Vereinssports „höher, schneller, weiter, stärker“ bei diesen Sportarten gegen „spontaner, artistischer, origineller und ästhetischer“ eingetauscht wird.²⁵⁶ Ferner scheinen gerade diese Sportarten bei den heutigen Jugendlichen sehr „angesagt“ und mit einem besonders „coolen“ Image behaftet zu sein. Wie man in den nachfolgenden Szenebeschreibungen sehen wird, gibt es gerade bei diesen Funsportarten deutliche Synergieeffekte zwischen der eigentlichen Ausübung der Sportart und weiteren bewegungsunabhängigen Bereichen des adoleszenten Lebensstils. Insbesondere die Faktoren Musik und Mode, die auf den ersten Blick in keinem objektiven Zusammenhang zu den Bewegungspraktiken stehen, jedoch wesentliche Bestandteile des jugendlichen Lifestyles darstellen, spielen innerhalb dieser spezifischen Sportszenen, die sich nach Schwier in die „Street-Snow-Dance-Fashion-Fraktion“²⁵⁷ einordnen lassen, eine dominante Rolle. Großegger/Heinzlmaier zufolge ist gerade dieser Lifestyle-Aspekt der Funsportszenen gleichzeitig auch deren Erfolgsgarant:

„Der Erfolg der Funsport-Szenen lässt sich auf eine einfache Formel bringen. Fun-sports = Bewegung + Lifestyle. Die Faszination, die von den Funsports ausgeht, liegt in ihrer Mischung aus körperlicher Aktivität,

²⁵⁶ Vgl. Brettschneider 2003, S. 55.

²⁵⁷ Schwier 1998 (c), S. 15.

Mode, Marken und Musik. Wer in Funsport-Szenen unterwegs ist, hat nicht nur „Skills“, sondern auch „Style“. Und das macht sie für die Jugendlichen attraktiv. ²⁵⁸

Die in diesem Zitat angedeutete Stilisierung, die in Kapitel 4.3.1 bereits als eines der wesentlichen Merkmale von Trendsportarten expliziert wurde, ist auch ein zentrales Element der Streetball-, Skateboard- und Snowboardszene. Wie diese Stilisierung innerhalb dieser Sportszenen mittels spezieller Körper- und Bewegungsbilder angestrebt wird, ist ebenfalls ein Bestandteil der Szenebeschreibungen. Ferner soll aufgezeigt werden, dass die Partizipation und Zugehörigkeit zu diesen „bewegungsorientierten, jugendkulturellen Milieus“, ²⁵⁹ wie sie Schwier nennt, weit über eine bloße Zweckgemeinschaft zur Ausführung des Sports hinausgehen kann. So sind Kommunikativität und Gemeinschaft wichtige Bezugspunkte dieser Sportszenen ²⁶⁰, wodurch sich über die Zeit enge persönliche Kontakte herauskristallisieren lassen, die wiederum zur Peergroup-Bildung und/oder zu engeren Freundschaften unter den gleichgesinnten Heranwachsenden führen können. ²⁶¹ Diese Gemeinschaftsbildung verdeutlicht wiederum die in Unterpunkt 4.3.1 erläuterte reintegrierende Funktion des Trendsports. Die Kids identifizieren sich voll und ganz mit ihrem Sport und nutzen diesen auch verstärkt als Mittel zur Selbstdarstellung. Daher ist es nicht weiter verwunderlich, dass sich in der Freizeit der Jugendlichen fast alles um den geliebten Sport dreht, auch wenn dieser gerade nicht aktiv ausgeübt werden kann. So blättern Snowboarder heimlich unter der Schulbank ihre szenerelevanten Magazine durch, die Streetballer „ziehen“ sich bei schlechtem Wetter die aktuellen Basketball-Highlight-DVDs rein, und die Skater besuchen gemeinsam am Abend die „angesagtesten“ Skatepunk-Konzerte oder „Hip-Hop-Jams“ ²⁶². Mit anderen Worten fungiert die Szenezugehörigkeit hier als Teil eines eigenen Lebensstils, dem sowohl eine distinktive als auch eine identitätsbildende Funktion zukommt. Dementsprechend geht also ein Skater nicht nur zum Skateboardfahren, sondern lebt typischerweise auch das Leben eines Skateboardfahrers mit all seinen Facetten.

²⁵⁸ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 71.

²⁵⁹ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 37.

²⁶⁰ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 89.

²⁶¹ Vgl. Baake 1987, S. 9 ff.

²⁶² Hip-Hop-Konzerte, bei denen mehrere Künstler hintereinander auftreten.

5.1 Begriffliche Vorbemerkungen – Jugendkultur und jugendkulturelle Szene

Vor der ausgiebigen Szenebeschreibung muss vorab der Begriff *Jugendkultur* und aufbauend darauf auch der der *jugendkulturellen Szene* erläutert werden. Dies ist ein notwendiges Unterfangen, da die eben genannten Terme als Basisbegriffe für die nachfolgenden Darstellungen fungieren. Natürlich ist eine vollständige Erläuterung dieser Terme im Rahmen dieser Arbeit u. a. aus Gründen der Umfangsbestimmung nicht möglich. Es folgt daher der Versuch, den LeserInnen die Begriffe knapp und präzise zu erklären, ohne jedoch an dieser Stelle den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Weiterhin sollen die Wortbedeutungen in einen ersten Zusammenhang mit der Thematik des Sports gebracht werden. Der in Kapitel 4.2 abgehandelte Prozess der gesellschaftlichen Individualisierung wird wo nötig ebenfalls in die nachfolgende Begriffsdefinition einfließen.

5.1.1 Jugendkultur

Für Thiele/Taylor stellen Jugendkulturen „freizeitbezogene Gruppierungen von Jugendlichen als soziale Treffs unter Gleichaltrigen, die durch Mode, Musik und Kleidung verstärkt eigene Lebensauffassungen verwirklichen und sich so von der Gesellschaft abgrenzen wollen“,²⁶³ dar. Schröder/Leonhard sprechen von einer Jugendkultur:

„[...] als einer Teilkultur der Gesellschaft, wenn die Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Weltanschauung, der Aktivitäten, der Kleidung, der symbolischen Handlungen, der Sprache und anderer Elemente eines Lebensstils zu einem Zugehörigkeitsgefühl führen, das nicht ortsgebunden ist. Die Zugehörigen verfügen über ähnliche Deutungsmuster, die wie ein soziokulturelles Orientierungssystem wirken.“²⁶⁴

Für Großegger/Heinzlmaier ist Jugendkultur dagegen die stark von der Popkultur inspirierte Alltagskultur der Jugendlichen. Sie gilt mit ihrer Szenenvielfalt als die

²⁶³ Thiele/Taylor 1998, S. 47.

²⁶⁴ Schröder/Leonhardt 1998, S. 17.

Leitkultur der heutigen Jugend, die nicht nur die populäre Freizeitwelt der Heranwachsenden umreißt, sondern gleichzeitig auch zur Aktivität aufruft.²⁶⁵

Die oben aufgeführte knappe Sammlung von Definitionsansätzen zeigt deutlich, dass es ebenso wie beim Term „Jugend“ (vgl. Kapitel 2.1) keine einheitliche Definition des Begriffs *Jugendkultur* gibt. Nach Thiele/Taylor existieren sogar rund 400 verschiedene Jugendkulturen, was die Vielseitigkeit und Komplexität dieses Dachbegriffs unterstreicht.²⁶⁶

Jugendkulturen können ihren Anhängern einen Raum geben, in dem sie mit extravaganten Stilen und unangepassten, z. T. sogar anti-gesellschaftskonformen Lebenskonzepten experimentieren können, was diesen Gruppierungen eine enorme Attraktivität für ihre jugendlichen Partizipanten verleiht. Dennoch bleiben die Heranwachsenden in die Gesellschaft eingegliedert, weshalb einige Autoren den Jugendlichen in Bezug auf ihre Zugehörigkeit zu Jugendkulturen eine gewisse Mitgliedschaft auf Zeit attestieren.²⁶⁷

Jugendkulturelle Gruppierungen bürgen weiterhin für eine hohe sozialisatorische Bedeutung ihrer Teilnehmer und drücken die Wünsche, Hoffnungen, Fantasien, aber auch Protest und Aggression als Spiegel ihrer Lebenslage aus. Obwohl sie sich auch manchmal aggressiv aufspielen, sind Jugendkulturen aber eher als defensive Einrichtungen zu werten, weil sich die jungen Leute Freiräume zu retten oder zu schaffen versuchen.²⁶⁸ Hierzu Bruder-Bezzel:

„Die Jugendlichen suchen einen Raum, frei von Macht, frei von Kontrolle der Erwachsenen. Sie probieren neue Angebote aus, die sich ihnen eröffnen, sie experimentieren mit den Gegenständen des Alltags, mit den Normen, den Verboten testen sie Grenzen aus. Sie erproben ihren Körper, ihre Sinne, erproben neue Beziehungen. Sie wollen Spaß, wollen genießen, solange sie

²⁶⁵ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 6.

²⁶⁶ Für diese Zersplitterung und Vervielfältigung der jugendlichen Gruppierungen wird von einigen Autoren auch die Bezeichnung „Tribalisierung“ verwendet. Ursprünglich aus dem Englischen: Tribalismus – Stammesbewusstsein. Vgl. Thiele/Taylor 1998, S. 47; Jerrentrup 1998, S. 86.

²⁶⁷ Vgl. Thiele/Taylor 1998, S. 50ff.; Schröder/Leonhardt 1998, S. 20; Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 6 ff.

²⁶⁸ Vgl. Hondrich 1998, S. 245; Schröder/Leonhardt 1998, S. 34; Nolteernsting 1998, S. 33.

*noch können (und dürfen), denn sie sehen ja an den Erwachsenen, dass es damit dann aus ist.*²⁶⁹

In diesem Kontext ermöglicht es besonders der Freizeitbereich als „Moratoriums-, Konsum-, Sozialisations- sowie Distinktions- und Identifikationsraum“²⁷⁰ den jungen Menschen, Erfahrungen zu sammeln, sich an Gleichaltrigen zu orientieren und jugendkulturelle Stile zu bilden.²⁷¹ Über die jeweiligen Kulturformen bzw. Stile können die Heranwachsenden dann ihre eigenen Vorstellungen ausleben, sich abgrenzen und Spaß und Entspannung suchen.²⁷² Folglich entpuppt sich die zunehmende Freizeit als Ergebnis der Individualisierung als eine wesentliche Voraussetzung für die verstärkte Bildung von Jugendkulturen, da den Jugendlichen hierdurch der benötigte Freiraum geschaffen wird.²⁷³ Aufbauend hierauf kann man den Aufzeichnungen von Nolteernsting sechs Dimensionen der Freizeit entnehmen, die für die Jugendkulturen wichtig sind. Neben der musikalischen, modisch-sozialen, häuslich-individuellen und bildungsorientierten Freizeit führt Nolteernsting auch die für die vorliegende Studie besonders relevante technisch-sportiv orientierte Freizeit an.²⁷⁴

Wie auf nahezu alle Bereiche des Alltagslebens hat der gesellschaftliche Individualisierungsprozess auch seinen Einfluss auf die Entwicklung moderner Jugendkulturen genommen. Im anschließenden Unterpunkt sollen den LeserInnen demzufolge einige Auswirkungen dieses gesellschaftlichen Wandlungsprozesses auf jugendkulturelle Gruppierungen knapp skizziert werden.

²⁶⁹ Bruder-Bezzel 1984, S. 25.

²⁷⁰ Ecarius/Fromme 2000, S. 140.

²⁷¹ Nolteernsting 1998, S. 35 ff.

²⁷² Vgl. Zinnecker 1981, S. 422; Bruder-Bezzel 1984, S. 18 ff.; Richter 1997, S. 209 ff.; Thiele/Taylor 1998, S. 50ff.; Nolteernsting 1998, S. 32f; Ecarius/Fromme 2000, S. 140.

²⁷³ Vgl. Frith 1981, S. 257 ff.; Reulecke 1982, S. 157; Ecarius/Fromme 2000, S. 152.

²⁷⁴ Vgl. Nolteernsting 1998, S. 132 ff.

5.1.1.1 Jugendkulturen im Kontext der Individualisierung

Waren die früheren Jugendkulturen wie die der Halbstarke oder der 68er nicht nur (sichtbares) Zeichen der Rebellion und Ausdruck gesellschaftlicher Strukturen und milieuspezifischer Lebensformen, so ist dies seit den 80er Jahren mit den verstärkten Individualisierungsprozessen und der Entstrukturierung der Jugendphase nicht mehr möglich. Die Folge war eine Ausdifferenzierung und Pluralisierung jugendkultureller Stile als eine Art kulturelle Sonderform in ihrer Eigenwelt, die hinsichtlich Werte, Einstellungen, Symbole oder Sprache nach innen Zugehörigkeit und nach außen Abgrenzung demonstrierten. Mit der Abkehr vom Kulturkampf gegen die elterliche Welt im offenen Ausleben des Generationenkonflikts und der Wandlung zu einer bunten und populären Freizeitwelt trat die „Jugendkultur“ aus ihrer bis dato subkulturellen Nische heraus und ist zunehmend mehrheitsfähig geworden.²⁷⁵

Im Zuge der voranschreitenden Individualisierung sind die Jugendkulturen besonders in den 80ern bunter und schillernder geworden. Mit der thematischen Ausdifferenzierung ging auch eine qualitative Veränderung einher: Das Etikett männlicher Rebellion und der Oppositionskurs wurden abgelegt, und immer mehr Mädchen steigen in jugendkulturelle Gruppierungen ein. Ein gleichgewichtiges Verhältnis ist allerdings noch nicht geschaffen. Zu sehr sind Jugendkulturen noch Jungenkulturen. Mädchen spielen demzufolge bis auf wenige Ausnahmen auch heute noch eine untergeordnete Rolle innerhalb der jugendlichen Zusammenschlüsse.²⁷⁶ Seit einigen Jahren ist demzufolge eine Pendelbewegung zu beobachten zwischen:

„[...] gemeinschaftlich oder kollektiv geteilten, an emanzipatorischen Implikationen der Vernunft und Rationalität festhaltenden politisch-zivilisationskritischen Utopien und einer eher radikal-uneingeschränkten [...], die Maximierung der eigenen Lebensmöglichkeiten in den Vordergrund rückende sowie hedonistisch-sinnvervielfältigende Züge tragende Subjektivität.“²⁷⁷

²⁷⁵ Vgl. Vollbrecht 1997, S. 27; Thiele/Taylor 1998, S. 48, 52f.; Ecarius/Fromme 2000, S. 143 ff., 148; Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 7.

²⁷⁶ Vgl. Thiele/Taylor 1998, S. 54; Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 15.

²⁷⁷ Ferchhoff/Neubauer 1989, S. 143.

Mit dem Eintritt der Jugendarbeitslosigkeit gegen Ende des Jahrtausends hat sich allerdings eine neue Version entwickelt: eine beruflich scheinbar überflüssig gewordene Generation, die zum Kampf um Berufs- und/oder Lebensaufgabe eben auch konkurrierend gegeneinander antreten muss. Ein Berufseintritt geschieht heute nicht mehr geradlinig, sondern verläuft nicht selten auf Umwegen wie Umschulungen o. Ä. Noch dazu garantieren die notwendig gewordenen hohen formalen schulischen oder beruflichen Abschlüsse keine künftige Beschäftigung. Natürlich müssen an dieser Stelle aber auch die Chancen wie eine Pluralisierung der Lebensentwürfe genannt werden, die sich durch die Veränderungen ergeben.²⁷⁸

Durch eben diese zunehmende Pluralisierung der jugendlichen Lebensentwürfe haben sich auch immer mehr jugendkulturelle Stil- bzw. Kulturformen entwickelt. Jugendkulturen können in diesem Zusammenhang zu Zufluchtsstätten und Orten der Demonstration eines positiven Lebensgefühls werden. Man kann die vielen Stile der Jugendkulturen aber auch als Versuch der Heranwachsenden werten, in unserer Gesellschaft der Spektakel Aufmerksamkeit zu erregen.²⁷⁹ Mittlerweile ist die Anzahl der verschiedenen Jugendkulturen sogar so groß, dass eine Übersicht oder Analyse sehr schwer fällt und häufig nur noch nach dominanten Typen von Freizeitstilen differenziert werden kann. Durch diese zunehmende Ausweitung, aber auch durch die angestiegene gesellschaftliche Akzeptanz von Jugendkulturen zeigt auch die Wirtschaft verstärkt Interesse an ihnen, wodurch der ökonomische Faktor des Terms „Jugend“ unterstrichen wird.²⁸⁰

Mittlerweile ist die Jugendkultur gar zu einem festen Bestandteil der gesellschaftlichen Konsumkultur geworden. Den Heranwachsenden wird hierbei eine gewisse „Konsummündigkeit“²⁸¹ eingeräumt, und sie können gerade in den Bereichen Sport, Mode, Freizeit- und Mediennutzung eine gesellschaftliche Vorbildfunktion einnehmen. Dabei stellt die Kommerzialisierung ihrer Kulturen für den Großteil der Jugendlichen kein Problem dar, denn sie nehmen und holen sich, was sie brauchen. Ihr Verhältnis zur Industrie ist auch kein eindimensionales dahingehend, dass diese über die Käufe der Jugendlichen oder ihre Wertmaßstäbe bestimmt. Die Produktion von Eigenem und

²⁷⁸ Vgl. Schibilsky 1990, S. 111; Wahl 1998, S. 257f.

²⁷⁹ Vgl. Winter 1997, S. 63; Thiele/Taylor 1998, S. 60.

²⁸⁰ Vgl. Thiele /Taylor 1998, S. 57.

Innovativem bleibt zentrales Fundament der Jugendkulturen.²⁸² Besonders äußere Merkmale wie Körperbilder, Mode und Frisuren sowie spezifische Verhaltensweisen, so genannte „Alltagsflips“²⁸³, dienen den Heranwachsenden als „kulturelle Waffen“²⁸⁴, weil sie besonders gut zur expressiven Darstellung dienen und auch die Möglichkeit zur Distinktion geben. Allerdings enteignet die Industrie letztendlich durch massenhafte Verbreitung immer wieder die selbst geschaffenen Gruppenstile²⁸⁵ und lässt sie zu modischen Accessoires verkommen. Auch die vermeintlichen „Hochkulturen“ wie etwa die Bereiche Lyrik, Theater oder Film holen sich mittlerweile kräftig „Anleihen“ bei den verschiedenen Jugendkulturen, wobei sie u. a. deren Protestpotenzial zunächst erfolgreich integrieren, um es schließlich gänzlich zu kommerzialisieren.²⁸⁶

Jugendkultur ist durch das mit ihr einhergehende enorme Konsum- und Vermarktungspotenzial zu einer Jugendindustrie und gleichzeitig zu einem Massenphänomen geworden. Über diverse Medien kann Jugendkultur bis in den „letzten Winkel“ der Provinz getragen werden und Gefühle, aber auch Illusionen der Zugehörigkeit und Identität mit Hilfe bestimmter Musik, Kleidungsstile, Trendsportarten oder Idole herstellen. Dennoch versucht jede Jugendkultur, ihr Äußeres z. B. nach dem Prinzip der Bricolage²⁸⁷ zu bestimmen und sich neu zu erfinden – was allerdings nur anfangs gelingt, bevor eben die Industrie mitmischt.²⁸⁸

5.1.1.2 Zur historischen Bedeutung des Sports in bedeutenden Jugendkulturen – Ein kurzer Rückblick

Sport stellt laut Großegger/Heinzlmaier neben der Musik das „zweitgrößte Szenethema der Gegenwart“²⁸⁹ dar. So lassen sich mittlerweile einige massenwirksame Sportszenen wie die später beschriebene Snowboardszene ausfindig machen. Dass dies nicht immer der Fall war, kann man anhand eines Rückblicks auf die Bedeutung des Sports in

²⁸¹ Vgl. Ferchhoff/Neubauer 1989, S. 146.

²⁸² Vgl. Schröder/Leonhardt 1998, S. 44f; Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 7.

²⁸³ Vgl. Zinnecker 1981, S. 422 ff.; Ferchhoff/Neubauer 1989, S. 153.

²⁸⁴ Vgl. Heinzlmaier 1995, S. 46.

²⁸⁵ Vgl. Bruder-Bezzel 1984, S. 20.

²⁸⁶ Vgl. Richter 1997, S. 210.

²⁸⁷ Der Begriff stammt vom „Erfinder“ der Jeanshosen, Levi Strauss, und bedeutet im übertragenen Sinne die „Neuordnung und Rekontextualisierung von Objekten.“ Vgl. Ferchhoff/Neubauer 1989, S. 154f.

²⁸⁸ Vgl. Ferchhoff/Neubauer 1989, S. 58 ff.; Ferchhoff/Dewe 1991, S. 185 ff.

historisch bedeutenden Jugendkulturen feststellen. So kann man angefangen bei der Bewegung des Wandervogels, die in der Forschung gemeinhin als erste Jugendbewegung gilt²⁹⁰, bis hin zur Technokultur der 90er Jahre keinen allzu großen Stellenwert des Sports innerhalb der bekannten Jugendkulturen erkennen. Dies soll allerdings nicht heißen, dass der Sport in diesen Gruppierungen überhaupt keine Rolle spielte. So weisen beispielsweise die gemeinsamen Wanderungen und die damit einhergehende „Kilometerfresserei“²⁹¹ des Wandervogels einen gewissen athletischen Charakter auf, und auch während der Nestabenden, bei denen eine Wanderpause eingelegt wurde, trieben die Wandervögel Sport.²⁹²

Bei der Beat Generation hingegen, die sich Ende der 40er Jahre entwickelte, kann man das viele Herumreisen und das ständige Inbewegungsein dieser Jugendkultur als eine entfernte Art des Sporttreibens interpretieren. Ähnliches gilt auch für die Halbstarcken, Mods und Teds der 50er Jahre, wobei sich diese action-bestimmte Jugendkultur²⁹³ durch ihre häufigen Schlägereien den „Kick“ holte, den einige Personen heutzutage durch die Partizipation an Extremsport zu erreichen versuchen (vgl. Kapitel 4.3.3).

Für die politisch orientierte Gruppierung der Skinheads ist der Besuch von Fußballspielen traditionell eine beliebte Freizeitbeschäftigung²⁹⁴, während das rebellische, anarchistische Image ihre linksradikalen Pendants, der Punks, immerhin einen Einfluss auf die Entwicklung der Skateboardszene hatte.

In Bezug auf die Technokultur der 90er Jahre kann man bereits eine Aufwertung der Bedeutung des Körpers erkennen, wenn auch nicht in direkter Assoziation mit dem Sport, sondern vielmehr auf Basis der Musik. Demzufolge weist der Spaß an der Bewegung und das Selbstvergessen im ekstatischen Tanz auf den großen „raves“²⁹⁵ zumindest Ähnlichkeiten mit der Gegenwärtigkeit einer Sportveranstaltung auf.

²⁸⁹ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 71.

²⁹⁰ Vgl. Schäfers 2001, S. 48 ff.

²⁹¹ Ferchhoff 1999, S. 27.

²⁹² Vgl. Neuhloh/Zilius 1982, S. 79.

²⁹³ Baacke teilt Jugendkulturen in drei Oberkategorien ein: (1) Peer Groups oder Freizeitkulturen, (2) Protestkulturen und (3) action-orientierte Jugendkulturen. Vgl. hierzu Baacke 1999, S. 40 – 48.

²⁹⁴ Für die Hooligans, deren Wurzeln größtenteils dem Skinheadmilieu entwachsen sind, ist der Besuch von Fußballspielen sogar das zentralste Element ihrer Kultur. Vgl. Farin 2001, S. 179 ff.

²⁹⁵ Unter „raves“ versteht man allgemein die großen Partys der Techno-Szene, bei denen meistens

Zusammenfassend lässt sich aus diesem knappen Rückblick ein nur minderwertiger und teilweise versteckter Einfluss des Sports entnehmen. Gerade im Vergleich zu den anderen prägenden Bereichen des jugendkulturellen Alltags wie Musik und Mode zeigt sich die Bedeutung des Sports hierbei als relativ gering. Die Bedeutung des Sports als komplexes und distinktives Identifikationssystem, die er in den heutigen jugendkulturell imprägnierten Trendsportszenen hat, ist im historischen Kontext der Jugendkulturen nicht zu erkennen. Demzufolge kann man die Entstehung der modernen Funsportszenen, bei denen der Sport mit all seinen Facetten für die Jugendlichen im Mittelpunkt steht, durchaus als ein neues Phänomen erklären.²⁹⁶

5.1.2 Jugendkulturelle Szenen

Oft fällt bei der Rede über „Jugendkultur“ im gleichen Atemzug der Begriff „Szene“. Dabei rechnet der Begriff „Szene“ den lokalen und (über-)regionalen Gesichtspunkt der Zusammenschlüsse mit ein. Die Summe der Szenen konstituiert somit gewissermaßen die Jugendkultur, wobei eine jugendkulturelle Szene die Anhänger eines Lebensstils in einem regional begrenzten Raum bezeichnet.²⁹⁷

Unter dem eben gefallenen Begriff des Lebensstils oder auch des „Lifestyles“ versteht man in diesem Kontext die in Freizeit-, Konsum- und Sozialverhalten schichtspezifische und zu beobachtende Lebensweise von Individuen und Gruppen, die auf Basis materieller Lebensbedingungen der persönlichen Selbstdarstellung und der Sicherung der eigenen Identität dienen. So bezeichnet der jeweilige Lebensstil jenes Maß an sozialer Ungleichheit, das die Menschen z. T. bewusst über symbolische Praktiken und sichtbare Verhaltensweisen inszenieren. Es ist ein Muster zur Orientierung und Organisation des Alltags im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten wie etwa die verfügbaren Handlungsspielräume.²⁹⁸ Bei der Betrachtung von Jugendlichen lassen sich neben dem innerhalb der vorliegenden Studie schwerpunktmäßig behandelten Sport vor

mehrere DJs in Rotation die Musik auflegen.

²⁹⁶ Als maßgeblich beeinflussende Faktoren lassen sich die Aufwertung des Körpers sowie die Pluralisierung und Differenzierung des Sportangebots als Folge der Individualisierung aufführen, die vorab in Kapitel 4.2 diskutiert wurden.

²⁹⁷ Vgl. Schröder/Leonhardt 1998, S. 18.

²⁹⁸ Vgl. Koschnick 2005.

allem die Bereiche Musik, Mode, Sprache und Medien als enorm prägend für den jugendlichen Lebensstil herauskristallisieren.

Aus soziologischer Betrachtungsweise werden Szenen häufig als soziale Netzwerke verstanden. Aufbauend hierauf definieren die Autoren Großegger/Heinzlmaier jugendkulturelle Szenen oder vereinfacht „Jugendszenen“ als „soziale Netzwerke, in denen sich Jugendliche mit gleichen kulturellen Interessen und ähnlichen Weltanschauungen zusammenfinden.“²⁹⁹ Im Hinblick auf die nachfolgenden Beschreibungen der Streetball-, Skateboard- und Snowboardszenen zeigt sich der eben dargestellte Definitionsansatz von Großegger/Heinzlmaier als zutreffend, wobei im Falle dieser speziellen bewegungsorientierten Szenen der Sport zunächst als zentrales und bindendes Element fungiert.

Szenen sind nach Großegger/Heinzlmaier zu einem integralen Bestandteil der Jugendphase geworden, wobei ihrer Ansicht nach als die derzeit populärsten Jugendszenen die Hip-Hop-, Techno- und Gamerszene (Computerspieler), aber auch die sportbezogenen Snowboard- und Skateboardszenen genannt werden müssen.³⁰⁰

Eine mögliche Begründung dafür, was das Leben in Szenen für Jugendliche so attraktiv macht, kann man den Ausführungen von Lau entnehmen:

„Szenen sind flexibler, offener und weniger bindend als hergebrachte Milieus oder politische Lager. Sie bieten gemeinschaftliche Rituale in einer Gesellschaft, die kaum noch Verbindlichkeiten kennt. Sie sind diffuse, aber doch strukturierte Gebilde. Man kann sich in abgestuften Graden an ihnen beteiligen: Da gibt es die Mitglieder des harten Kerns, Hüter und Erneuerer des Wissens und der Kompetenzen, die über Zugehörigkeit entscheiden; die interessierten Mitläufer, die zwar den Lebensstil der Szenen pflegen, aber ihren Lebensmittelpunkt irgendwo draußen beibehalten; und das

²⁹⁹ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 6.

³⁰⁰ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 29 ff. Diese Aufzählung wäre aktuell durchaus um die Szenen der Beachvolleyballer und Streetballspieler erweiterbar.

sympathisierende Gelegenheitspublikum am Rande, ohne das der harte Kern vor leerem Saal spielen würde .“³⁰¹

Der Abschnitt des Zitats von Lau: „*Sie bieten gemeinschaftliche Rituale in einer Gesellschaft, die kaum noch Verbindlichkeiten kennt.*“ deutet hierbei bereits auf eine reintegrierende Funktion der Szenen im Kontext der gesellschaftlichen Individualisierung hin. Diese reintegrierende Bedeutung kann anhand des Beitrags von Schulze verdeutlicht werden:

„Sozialhistorisch sind Szenen ein neues Phänomen. Es gibt einen gemeinsamen Nenner zur Erklärung von Szenen [...]. All diese kollektiven Konstruktionen entspringen der Suche nach Eindeutigkeit, der Suche nach Anhaltspunkten, nach kognitiver Sicherheit in einer zunehmend unüberschaubaren Situation. Dem ständig drohenden Chaos setzen die Menschen vereinfachende Strukturvorstellungen entgegen. Szenen [...] sind Versuche, sich in einer schwer überschaubaren sozialen Wirklichkeit zu orientieren.“³⁰²

Hitzler et al. unterscheiden in ihrer Veröffentlichung drei Szenetypen, die unter Jugendlichen sehr populär sind. Als Unterscheidungskriterien dienen hierbei charakteristische Merkmale der Szenen wie der thematische Fokus, der bevorzugte Lebensstil, die Geschlechterrollen, Kleidungsstile und Musik, Treffpunkte und Sprachangewohnheiten sowie Symbole und Rituale. Daraus resultierend erkennen die eben aufgeführten Autoren die Selbstverwirklichungsszene, die hedonistische Szene und die Aufklärungsszene.³⁰³ Möchte man die nachfolgend beschriebenen Funsportszenen in dieses Schema einbetten, so sind sowohl die Selbstverwirklichungs- als auch die hedonistische Szene hier von Relevanz. Diese beiden Szenetypen lassen sich hierbei wie folgt umschreiben:

³⁰¹ Lau 2005. Eine grafische Darstellung und tiefere Analyse der in dem Zitat angedeuteten verschiedenen Grade der Szenezugehörigkeit können die interessierten LeserInnen dem Beitrag von Hitzler et al. entnehmen. Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 27.

³⁰² Schulze 1992, S. 464.

³⁰³ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 223 ff.

➤ Selbstverwirklichungsszene:

Die jugendlichen Mitglieder dieser Szenen setzen alles daran, mit Originalität und Individualität die öffentlichen Räume zu erobern, dabei ihr artistisches Können auszudrücken und „ihre“ Spuren zu hinterlassen. Somit basieren diese Szenen auf Aktivitäten, die das Ziel haben, Erfolgserlebnisse hervorzubringen, die eine Weiterentwicklung des individuellen Leistungsvermögens der Szenemitglieder voraussetzen.³⁰⁴ Die Szenen der Skateboarder und auch die der Streetballer lassen sich diesem Typus eindeutig zuordnen (vgl. Kapitel 5.5; 5.6). Auch die Szenen der BMX-Fahrer und der Aggressive Inlineskater ließen sich hier aufführen. Die Szenen der Snowboarder, die ihren Sport sehr ernst nehmen und ständig bedacht sind, neue, radikale Manöver zu meistern, gehört ebenfalls in dieses Schema.

➤ hedonistische Szene:

Für die Anhänger dieser Szene steht der unmittelbare Genuss am Leben und das Erleben im Hier und Jetzt absolut im Vordergrund. In Bezug auf den Sport sticht der direkte Spaß an der körperlichen Betätigung somit andere Kriterien wie Übung und Disziplin aus. Der persönliche Stil wird bewusst ausgelebt, wobei neben dem äußeren Erscheinungsbild und der körperlichen Attraktivität auch Mode, Musik, Party und Event enorm wichtig sind.³⁰⁵ Zu diesem Szenetypus ließen sich die Beachvolleyballer weitestgehend zuordnen, allerdings lässt sich auch ein großer Teil der in Kapitel 5.7 beschriebenen Snowboarder hier wiederfinden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Szenen als wählbare und damit individualisierte Formen von Vergemeinschaftungen für die Jugendlichen des dritten Jahrtausends normal und selbstverständlich geworden sind. Dabei sind sie nicht nur als Orientierungssysteme, sondern auch als soziale Welten von großer alltäglicher Bedeutung. Der unverwechselbare Lebensstil, für den die verschiedenen Szenen stehen, gepaart mit der Formierung um die für Jugendliche attraktivsten Themen wie Mode, Musik und Sport machen jugendkulturelle Szenen zur „alles überstrahlenden Leitkultur

³⁰⁴ Vgl. Brettschneider 2003, S. 55.

³⁰⁵ Vgl. Brettschneider 2003, S. 55.

der Jugend³⁰⁶ des dritten Jahrtausends, wobei ihnen ihre relative Autonomie gegenüber anderen Sozialisationsinstanzen ihre endgültige Faszination verleiht.³⁰⁷

5.2 „Take it to the Streets“ – Zur Bedeutung der Straße innerhalb der jugendlichen Funsportszenen

Nachdem in den vorherigen Unterpunkten die notwendigen begrifflichen Erläuterungen vollzogen wurden, erfolgt vorweg noch eine kurze Einführung der Bedeutung des Begriffs der *Straße* für die jugendlichen Funsportszenen liefern, bevor mit den eigentlichen Szenebeschreibungen begonnen wird. Die Notwendigkeit hierzu ergibt sich daraus, dass es sich bei zwei der drei nachfolgend zu beschreibenden Sportszenen, nämlich der Streetball- und der Skateboardszene, zugleich um wahrhaftige Straßensportszenen handelt.

Um einen ersten Einblick zu gewinnen, was man unter denjenigen Bewegungspraktiken, die weitläufig als Straßensport oder alternativ als „Streetstyle“ oder „Urban-Style“ bekannt sind, zu verstehen hat, bietet folgende Definition von Wenzel eine solide Grundlage:

„Unter Straßensportarten werden sportliche Aktivitäten verstanden, die sich in Zeiten stetig ausdehnender urbaner Räume nicht, wie meistens typisch für traditionelle Sportarten, in extra angelegte und funktionalisierte Räume oder Plätze zurückziehen, sondern die Straße oder den öffentlichen Platz für ihre Zwecke okkupieren und auch umfunktionalisieren.“³⁰⁸

Wird also im Folgenden von der *Straße* gesprochen, so ist der Term in diesem Kontext losgelöst von seiner ursprünglichen und allgemeingültigen Bedeutung als für den Verkehr von Fahrzeugen besonders hergerichteter und befestigter Weg zu verstehen. Vielmehr muss die *Straße* hier als urbaner Bewegungsraum für jegliche Art des informellen Sporttreibens im Freien abseits von naturnahen Arealen gedeutet werden, worunter auch privatisierte Plätze, Fußgängerzonen, Bürgersteige, Einkaufszentren,

³⁰⁶ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 8.

³⁰⁷ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 18, 211; Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 6f., 17.

Parkplätze und öffentliche Grünflächen fallen.³⁰⁹ Die „bewegungsgesteuerte „Inbesitznahme“ innerstädtischen Terrains“³¹⁰ durch die Straßensportler lässt sich nach Schwier auch als Gegenbewegung zur Ausübung von Natursportarten wie Bergsteigen o. Ä. und somit auch zur ökologisch-alternativen Jugendszene darstellen.³¹¹ Dabei ist anzunehmen, dass die Kids hier in noch stärkerem Maße ihre Ablehnung gegenüber dem institutionalisierten und wettkampforientierten Sport öffentlich manifestieren, wodurch sie sich gleichzeitig auch vehement von dem Bild der klassischen vereinsgebundenen Gruppierung der Sportjugend distanzieren. Diese Distinktion wird in der Regel durch das eigenwillige Outfit der Straßensportler sowie ihre betont lässigen körperlichen Gesten zusätzlich verstärkt.

5.2.1 „Welcome to the jungle“ – Der Mythos der Großstadt als „Asphaltdschungel“

Neben seiner Bedeutung als urbaner Bewegungsraum für die sportiven Jugendlichen haftet der Straße auch eine sinnbildliche, mythische Funktion an, wie nachfolgendes Zitat von Schwier bereits erkennen lässt:

„Die Streetszenen orientieren sich dabei an den ideologisch aufgeladenen Mythen des „Asphaltdschungels“ und des „Gesetzes der Straße“, mit denen die Kultivierung einer avantgardistischen Außenseiterrolle und der Entwurf eines ironisch-verzerrten Bildes der Stadt als „gefährliches Terrain“ einhergehen.“³¹²

Für die sportiven Kids mutiert die Straße somit zu einem heimtückischen und gefährlichen Gefilde, in welchem nur diejenigen zurechtkommen, die auch mit den „Gesetzen der Straße“ vertraut sind. Hiermit eignen sich die Teenager das Image eines „urbanen Sportguerillas“ an und demonstrieren durch spezielle Körper- und Bewegungsbilder gleichzeitig Stärke, Männlichkeit und Durchsetzungsvermögen. Dieses metaphorische Überleben im Großstadtdschungel hat nach Wenzel eine enorme

³⁰⁸ Wenzel 1997, S. 183.

³⁰⁹ Vgl. Schwier 2002, S.1.

³¹⁰ Schwier 2002, S.1.

³¹¹ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 39.

³¹² Schwier 2002, S. 6.

Anziehungskraft auf die modernen Jugendlichen und macht zugleich die aktive Partizipation an Straßensportszenen für diese extrem reizvoll.³¹³

Die einhergehende Okkupation und Umfunktionalisierung des öffentlichen Raums zur Sport- und Freizeitstätte durch die Kids kann ihm zufolge als eine Reaktion auf die soziale Bewegung der Elterngeneration, die mehr Spielplätze und Grünflächen für ihre Kinder einfordern, gedeutet werden.³¹⁴ Diese „spielerische Besetzung“³¹⁵ des öffentlichen Raums knüpft somit an die lange Tradition Heranwachsender an, die Straße als Treffpunkt und Territorium sowie als Demonstrations- und Provokationsfläche für sich zu nutzen.³¹⁶ Diese eben angesprochene „spielerische Besetzung“ lässt sich hierbei nach Schwier auch als eine Form des nonverbalen Protests der Jugendlichen deuten.³¹⁷ In diesem Kontext lässt sich auch ansatzweise erklären, warum insbesondere die „fahrenden“ jugendlichen Straßensportler wie die Skateboarder, BMX-Fahrer oder Aggressive Inlineskater besonders gerne hochfrequentierte öffentliche Plätze wie Einkaufszentren, Fußgängerzonen oder Opernplätze aufsuchen, um ihre Bewegungen auszuführen. Neben der Tatsache, dass sich die eben genannten Orte aufgrund ihrer architektonischen Beschaffenheiten besonders gut in urbane Spielwiesen umfunktionieren lassen³¹⁸, können die Jugendlichen gerade hier ein Zeichen setzen, indem sie die schleichende Privatisierung der ehemals öffentlichen Räume durch die dominanten gesellschaftlichen Instanzen bewusst ignorieren und die neu geschaffenen Räumlichkeiten gleichzeitig spielerisch okkupieren.³¹⁹

5.2.2 „Keep on running“ – *Free running, der neue Stern am Straßensporthimmel?*

Neben dem Skateboardfahren, der wohl traditionellste und zugleich radikalste Straßensportart, scheinen derzeit im Bereich der „fahrenden“ Straßensportarten auch das BMX-Fahren und das Aggressive Inlineskating³²⁰ beliebt zu sein. Unter den Ball- und

³¹³ Vgl. Wenzel 1997, S. 187f.

³¹⁴ Vgl. Wenzel 1997, S. 187f.

³¹⁵ Vgl. Wenzel 1997, S. 184.

³¹⁶ Vgl. Rose 1997, S. 142 ff.

³¹⁷ Vgl. Schwier 2002, S.6.

³¹⁸ Als Beispiel hierfür ließen sich der Platz rund um die Oper in München sowie die Domplatte in Köln anführen.

³¹⁹ Vgl. Schwier 2002, S. 6.

³²⁰ Dies ist die radikalisierte Form des weit verbreiteten „normalen“ Inlineskating, das von vielen Bürgern

Schlägersportarten tritt hier neben Streetball, Streetsoccer und Streethockey auch langsam das Crossgolfing³²¹ in Erscheinung.



Abb. 5-1: Free Runner Sebastien Foucan

Quelle: Entertainment.
howstuffworks.com

Ein weiterer neuartiger und sehr interessanter Straßensport breitet sich derzeit insbesondere in den USA, England, Frankreich und Japan aus und wird vermutlich früher oder später auch die deutschen Jugendlichen befallen. Die Rede ist hier vom so genannten „Free Running“, eine Kombination aus Fitness- und Straßensport. Die Akteure laufen hierbei in einem hohen Tempo durch die Stadt, wobei sie jegliche Objekte des öffentlichen Raums wie Wände, Treppen, Mülleimer, Blumentöpfe, Parkbänke etc. benutzen, um an ihnen waghalsige Stunts auszuführen. Die Free Runner, die sich auch Traceurs nennen, legen sich bestimmte Strecken bzw. Parcours fest, innerhalb derer sie versuchen, die

städtische Architektur voll auszunutzen und möglichst viele akrobatische Sprünge und Stunts während ihres Laufs zu „performen“. Hierbei sind die runner stets bemüht, ihr läuferisches Tempo hoch zu halten und den Lauf an sich möglichst flüssig zu gestalten.

³²² Diese neue Bewegungspraxis hat deshalb ein besonders hohes Verbreitungspotenzial, da einerseits bis auf ein paar Laufschuhe keinerlei Equipment hierfür benötigt wird und andererseits die Umfunktionalisierung des öffentlichen Raums durch die jugendlichen Akteure in einem noch stärkeren und radikaleren Maße ausgeführt werden kann, als es beispielsweise beim Skateboarden oder beim BMX-Fahren der Fall ist. Den Free Runnern sind somit außer ihren eigenen physischen praktisch keinerlei Grenzen gesetzt. Auch die Werbeindustrie ist schon auf diesen hype aufmerksam geworden, und man kann mittlerweile erste TV-Spots beobachten, in denen Free Runner die Protagonisten

auch als Fitnesspraktik betrieben wird.

³²¹ „Crossgolf (auch X-Golf) ist eine Variante des klassischen Golf. Gespielt wird jedoch nicht auf Rasenflächen, sondern in urbaner Umgebung oder auf industriellen Brachflächen. Das Ziel wird von den Spielern selbst gewählt, auf Etikette komplett verzichtet.

³²² Ein Video-Beispiel hierzu befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „free running“.

sind. Die Tatsache, dass der wohl bekannteste Free Runner Sebastien Foucan in dem aktuellen Musikvideo von Madonna „zu Werke geht“, spricht eindeutig dafür, dass sich Free Running auf dem Vormarsch befindet. Man sollte demnach nicht erstaunt sein, wenn man demnächst beim Gang durch die Einkaufspassage ein paar Kids begegnet, die scheinbar wahllos herumrennen und mit Salto vorwärts die Treppen herunterspringen oder versuchen, die Wände hochzulaufen.

5.3 „This is a man`s world“ –Straßensportszenen als männliche Domänen

Im Folgenden soll der Fokus auf die Geschlechterverteilung innerhalb der Straßensportszenen gerichtet werden. Zunächst lässt sich zweifelsohne festhalten, dass sowohl die zu portraittierende Skateboard- als auch die Streetballszene eindeutig männlich dominiert ist.³²³ Die Anzahl der an diesen Sportarten aktiv teilnehmenden Mädchen innerhalb der Szenen ist demzufolge unbedeutend klein und daher zu vernachlässigen. Zwar gibt es sicherlich Ausnahmen, wie die von Pomerantz et al. beschriebene Mädchen-Skateboard-Clique „the Park Gang“³²⁴, allerdings herrscht gerade im Skateboardsport ein ganz klares Männermonopol.³²⁵ Die wohl einfachste Erklärung für diesen starken Männerüberschuss im Skateboardsport³²⁶ lässt sich darauf zurückführen, dass viele Mädchen von Haus aus diesen Sport ablehnen, da besonders die anfängliche Übungsphase mit vielen und teilweise auch sehr schmerzhaften Stürzen verbunden ist. Des Weiteren kann man sich vorstellen, dass selbst die mutigsten jungen Mädchen nur ungern im Sommer mit blauen Flecken an den Knien und aufgeschürften Handgelenken herumlaufen. Für diejenigen Mädchen, die auch vor unschönen Hämatomen und Schürfwunden nicht zurückschrecken, scheint der aktive Einstieg in den Skateboardsport kein einfacher zu sein,³²⁷ wie nachfolgender Leserbrief einer weiblichen Skaterin andeutet:

³²³ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 96; Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 98; Wenzel 1997, S. 186; Schwier 2002, S. 9 f; Schwier 1998 (b), S. 62 ff.; Pomerantz et al. 2004, S. 547.

³²⁴ Vgl. Pomerantz et al. 2004, S. 547 ff.

³²⁵ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 98.

³²⁶ Eine derart starke Ungleichverteilung zu Gunsten der männlichen Jugendlichen lässt sich auch in den Szenen der BMX-Fahrer und der Aggressive Inlineskater ausfindig machen.

³²⁷ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 98.

„Als Mädchen wird man von den meisten Skatern weder ernst genommen noch respektiert.“³²⁸

Den Mangel an Respekt der männlichen Skateboarder gegenüber ihren weiblichen Konterparts symbolisiert wiederum folgende abwertende, ignorante Aussage eines von Thompson interviewten männlichen Skateboarders:

„I knew a girl that skated, but she gave up because she`s a girl. She found it harder than everybody else it seemed ... more scared of falling over.“³²⁹

Dass die wenigen weiblichen Skaterinnen allerdings nicht von allen Skater-Jungs zwangsläufig mit Respektlosigkeit konfrontiert werden und es durchaus einige männliche Fahrer gibt, die sich über die aktive Partizipation der Mädchen freuen, lässt sich folgendem Auszug eines Interviews einer Berliner Stadtzeitung mit zwei Leiterinnen eines Skateworkshops für Mädchen entnehmen:

„Wie ist das so mit den Jungs? Ist da `ne Akzeptanz da oder werdet ihr ausgelacht? Ich denke, dass viele Hemmungen haben und sich nicht so richtig rantrauen, weil es eben eigentlich nur Jungs machen.“

Anna: Manchmal, wenn du neu irgendwo hinkommst, hast du schon das Gefühl, dass du im Weg stehst oder du bist einfach ein bisschen unsicher, weil du selber nicht so gut fährst. Aber eigentlich ist die Resonanz super, die Jungs freuen sich darüber, dass auch mal ein Mädels skatet und es nicht immer so einseitig ist.“³³⁰

Ähnlich spiegelt sich das Verhältnis auch innerhalb der Streetballszene wider, wo die aktiven Mädchen ebenfalls deutlich in der Unterzahl sind. Zwar gibt es auch hier vereinzelt weibliche Anhängerinnen dieses Ballsports, die an den Freiplätzen erscheinen, um sich mit den Jungs zu messen, allerdings sind diese Mädchen nicht unbedingt gern gesehene Gäste, wie die Aussage eines Augsburger Streetballers darlegt:

³²⁸ Hitzler et al. 2001, S. 96.

³²⁹ Thompson 2002, S. 27.

³³⁰ Hollstein 2004.

„Wenn’s so richtig zur Sache geht und unterm Korb die Ellenbogen links und rechts verteilt werden, dann willst nicht gerade ein Mädchen haben, die dich verteidigt. Auch wenn sie noch so gut spielen kann, hat die da nix zu suchen.“³³¹

So werden die wenigen Streetballerinnen nicht selten dazu verdammt, an einem Seitenkorb mit den ganz jungen Kids oder den Anfängern zu spielen. Das häufig zu beobachtende stark chauvinistische Verhalten der jungen Streetballer wird nicht zuletzt durch den immensen Einfluss der teilweise arg martialischen und sexistischen afroamerikanischen Hip-Hop-Kultur stark beeinflusst (vgl. Kapitel 5.5.7).

Allgemein lässt sich nach Schwier das „Macho-Image“ der Skater und Streetballer als einer der Hauptfaktoren dafür herauskristalisieren, dass die Teilnahme an diesen Straßensportarten für zahlreiche Mädchen unattraktiv bleibt.³³² Folglich ist es auch verständlich, dass viele Mädchen, die dennoch Interesse an der Teilnahme einer Funsportszene zeigen, sich eher den Strandsportarten wie dem Beachvolleyball zuwenden.



Abb. 5-2: Jugendliche Zuschauerinnen bei einem Streetballturnier.

Quelle: Eigenes Bild

Die vorhergehenden Schilderungen sollen jedoch nicht den Eindruck vermitteln, dass Mädchen innerhalb dieser Szenen generell unerwünscht seien. Die weiblichen Jugendlichen sind im Gegenteil ein fester Bestandteil der Szenen. Der Großteil von ihnen nimmt allerdings den Status der passiven Betrachterin ein, die am Skatepark „abhängt“³³³ oder die Jungs beim Streetballspielen vom Spielfeldrand aus anfeuert. Mit anderen Worten ist die Anwesenheit der jungen Girls

³³¹ Diese Antwort stammt von dem Streetballspieler Oleg auf dem Streetballplatz an der Wolfgangstraße in Augsburg auf die Frage, was er davon hält, wenn Mädchen beim Streetball mitspielen.

³³² Vgl. Schwier 2002, S. 10 ff.

³³³ In dem Skater-Jargon werden die Mädchen, die am Skatepark „rumhängen“ und die Jungs beobachten, auch abwertend als „Betties“ bezeichnet. Die Bedeutung dieses Terms ist ähnlich der Bedeutung des Ausdrucks „Groupie“. Vgl. Großegger 1999.

durchaus erwünscht, jedoch beschränkt sich ihre Funktion innerhalb der Straßensportszenen meistens auf „eine zuschauende, sozusagen anfeuernde oder bewundernde“³³⁴ Rolle.

5.3.1 Straßensportszenen als „male-minded scenes“

Abschließend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass sich die hier schwerpunktmäßig behandelten Straßensportszenen der Streetballer und der Skateboarder nach Beate Großegger zunächst unschwer als Szenetypus „ohne Girl-Faktor“ und somit als von männlichen Meinungsführern geprägte Szenen zu erkennen geben. Dieses eben angesprochene Muster der „Szenen ohne Girl-Faktor“ wird von Großegger weiterhin in drei Kategorien unterteilt. Demnach gibt es geschlechtshomogen-männliche Szenen, die als „**klassische male scenes**“ betitelt werden und keinerlei weibliche Partizipation, weder aktiv noch passiv, kennen. Szenen, die hingegen von männlichen Meinungsführern dominiert werden, in denen allerdings auch zahlreiche Mädchen anzutreffen sind, die zum überwiegenden Teil eine passive Rolle einnehmen, sind in diesem Schema als „**male-minded scenes**“ bekannt. Zuletzt gibt es laut Großegger noch eine dritte Gruppierung, in der es für die männlichen Jugendlichen gängig ist, zumindest auf verbaler Ebene betont frauenfeindlich zu agieren, und die folglich das Label der „**klassische Sexismus-Szenen**“ verliehen bekommen.³³⁵

Aufgrund der vorhergehenden Situationsbeschreibungen lässt sich hier in Anbetracht des eben erläuterten Schemas von Großegger sowohl die Skateboard- als auch die Streetballszene als „**male-minded scene**“ deklarieren. In Bezug auf die Streetballszene lassen sich auf Grund der bereits angedeuteten engen Verwandtschaft zur Hip-Hop-Kultur (vgl. Kapitel 5.5.7) sogar leichte Tendenzen zur „**klassischen Sexismus-Szene**“ erkennen. In diesem Zusammenhang kann auch der These des „Straßenkörpers als Männerkörper“³³⁶ von Jürgen Schwier zugestimmt werden.

³³⁴ Hitzler et al. 2001, S. 86.

³³⁵ Vgl. Großegger 1999.

³³⁶ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 62 ff.

Dass die Mädchen durchaus auch eine aktive Rolle einnehmen und auch eine hohe Akzeptanz innerhalb einer Funsportszene erreichen können, wird sich im Laufe der Beschreibung der Snowboardszene in Gliederungspunkt 5.7 noch verdeutlichen.

5.4 Eintauchen in die Welt der jugendlichen Funsportszenen – Zur Vorgehensweise der detaillierten Szenebeschreibungen

Nach Präsentation einiger elementarer und übergreifender Fakten insbesondere zu den jugendlichen Straßensportszenen in den vorherigen Kapiteln beginnt der aktuelle Gliederungspunkt mit den detaillierten Szenebeschreibungen der Streetball-, Skateboard- und Snowboardszene in eben dieser Reihenfolge. Um die Szenen möglichst prägnant darstellen zu können, wurde entschieden, dies wie folgt anhand sieben stilbildender Kriterien vorzunehmen:

1. Einstellungen und Motive
2. Soziale Orte und szenespezifische Treffpunkte
3. Zeitmuster
4. Outfit, Mode und Marken
5. Musik
6. Idole und Leitfiguren
7. Körper- und Bewegungsbilder

Sechs dieser eben aufgeführten Kriterien kommen bereits in ähnlicher Form in den Szenebeschreibungen von Schwier und/oder Hitzler et al. vor.³³⁷ Der Aspekt der „Idole und Leitfiguren“ wurde hinzugefügt, da dieser einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die jugendlichen Szenegänger hat. Einleitend wird zu jedem der drei Funsportarten ein knapper historischer Rückblick sowie ein kurzer Umriss ihrer Entstehungsgeschichte in Deutschland geliefert.

³³⁷ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 83 ff.; Schwier 1998 (b), S. 53 ff.

Die detaillierte Beschreibung der Funsportszenen stellt in gewisser Weise das „Herzstück“ der theoretischen Bemühungen dar, weshalb der Eigenanspruch an diese auch dementsprechend hoch ist. Mit der Durchleuchtung dieser jugendkulturellen Phänomenologien wird in erster Linie das Ziel verfolgt, denjenigen LeserInnen, die sich diesbezüglich als Laien sehen oder sich in dieser Form noch nicht mit jugendlichen Funsportszenen auseinandergesetzt haben, ein möglichst detailgetreues- und vor allem realitätsnahes Bild dieser jugendlichen Szenegänger zu geben. Hierbei sollte jedoch keinesfalls auf Stereotypisierungen und/oder vorbehaftete Klischees zurückgegriffen werden. Im optimalen Fall sollen die LeserInnen während des Lesens dieses Abschnitts für einen kurzen Augenblick in die Szenenwelten der jungen Streetballer, Skater und Snowboarder „eintauchen“ können. Da sich diese sportiven Gruppierungen in Bezug auf Mode und Trends generell sehr schnelllebig zeigen und sich die Halbwertszeit des Wissens diesbezüglich im rasanten Tempo verringern kann, ist ein Vorhaben wie dieses ohne einen hohen Anteil an Insiderkenntnissen nicht zu durchzuführen. Unter diesem Gesichtspunkt lässt sich auch die „Besonderheit“ der hiesigen Szenebeschreibungen ausmachen, da ich als Verfasser behaupten kann, das entsprechende Insiderwissen weitestgehend mitzubringen, was ich durch zwei Tatsachen belegen möchte. So gehört das aufmerksame Beobachten der nachfolgend zu behandelnden jugendlichen Szeneanhänger in meiner Funktion als Brandmanager und Trendscout der KICKZ AG, einem Versandunternehmen mit dem Schwerpunkt auf sportiver Jugendmode (Streetwear), seit nun mehr fünf Jahren zu meinem beruflichen Alltag.³³⁸ Des Weiteren wurde es mir durch diverse beruflich geknüpfte Kontakte auch ermöglicht, zu den einzelnen Szenen die benötigten Expertengespräche zu führen, um meine gesammelten Impressionen gegebenenfalls auch anhand einer „zweiten Meinung“ abzusichern bzw. zu ergänzen.

Neben der obigen Voraussetzungen, die weitestgehend aus meiner Arbeitstätigkeit resultieren, sind es aber vor allem die Erfahrungen, die ich mir während meiner Jugendzeit als aktives Szenemitglied gesammelt habe, von denen ich in diesem Zusammenhang profitiere. Angefangen habe ich als leidenschaftlicher Skateboardfahrer, bis ich meine „Liebe“ für den Streetballsport entdeckte und daraufhin

³³⁸ Zudem war ich Co-Autor redaktioneller Beiträge einer Serie zum Thema Streetball für das deutsche Lifestyle-Magazin Blond. Vgl. Barberan/Boszczyk 2005 (a), S. 120f; Barberan/Boszczyk 2005 (b), S. 124f.

das „Brett gegen den Ball“ tauschte. Während meiner Anfangsjahre als Streetballspieler (1991/92) war dieser Funsport jedoch bei Weitem nicht so bekannt und medial verbreitet, wie es heutzutage der Fall ist. So waren meine von dieser US-amerikanischen Sportart gleichermaßen begeisterten „Streetballfreunde“ und ich eine „Handvoll“ eher unbeachtete Randsportler, die tagein, tagaus an unserem lokalen Streetballplatz verbrachten und für die dieser Ort zum Mittelpunkt unseres jugendkulturellen Alltagslebens wurde. Als „Szenemitglied der ersten Stunde“ ist es für mich demzufolge immer wieder faszinierend zu sehen, wie sehr sich diese Szene bis zum heutigen Tage entwickelt, welche Bandbreite an modischen Etappen sie durchlebt hat und in welchem Ausmaß die Industrie nach und nach auf sie aufmerksam geworden ist. Es sind das enorme Innovationspotenzial und die Dynamik, die hinter diesen Funsportszenen stecken, die mich auch seit Jahren zu einem faszinierten Beobachter der Szenen der Skater und Snowboarder macht, wobei ich nicht zuletzt aufgrund zahlreicher Freundschaften zu aktiven Mitgliedern stets einen engen Bezug zu diesen jugendlichen Gruppierungen hatte.

Eine rein reflektierte Darstellung dieser Szenen „von innen heraus“, basierend auf Erfahrungen und Beobachtungen, würde den wissenschaftlichen Anspruch an die nachfolgenden Beschreibungen allerdings nicht rechtfertigen. Demzufolge war eine ausführliche Literaturrecherche zu dieser speziellen Thematik unumgänglich. Die bedeutenden deutschsprachigen Werke, die hierbei gefunden wurden, zeigten sich aus (sport- und) sozialwissenschaftlicher Sicht sehr aufschlussreich, da sie die prägendsten Merkmale dieser jugendkulturell imprägnierten Sportgruppierungen weitestgehend erkennen und vernünftig erläutern. Dennoch lässt sich bezüglich dieser Bemühungen an gewissen Stellen erkennen, dass sie von „außenstehenden“, erwachsenen Wissenschaftlern verfasst wurden, denen es teilweise an „Insiderkenntnissen“ und Praxiserfahrungen zu fehlen scheint, was sich nicht zuletzt in der fehlenden Detailtreue widerspiegelt. Unter diesem Gesichtspunkt war es unverzichtbar, neben den wichtigen deutschsprachigen Werken auch intensiv nach Beiträgen in szenerelevanten Magazinen ebenso wie nach Veröffentlichungen aus dem US-amerikanischen Raum (sowohl Fachliteratur als auch aktuelle Beiträge in Tageszeitungen und Internetportalen) zu recherchieren.

Um den LeserInnen das oben angedeutete „Eintauchen in die Szenewelten“ so weit wie möglich zu gestatten, wurde weiterhin eine sorgfältige Recherche nach passenden Bildern zur visuellen Untermalung unternommen, wobei die Beschreibungen an ausgewählten Stellen durch die mitgelieferten Audio- und Video-Beispiele zusätzlich verdeutlicht werden sollen. Mit dem Ziel, den Darstellungen einen möglichst authentischen Charakter zu verleihen, wurde es weiterhin für legitim gehalten, sich in vereinzelt Textpassagen von dem „wissenschaftlichen“ Schreibstil zu entfernen und diesen an „die Sprache“ der jugendlichen Szenegänger anzupassen.

An dieser Stelle soll noch vermerkt werden, dass die nachfolgenden Szenebeschreibungen, die einen Großteil der theoretischen Bemühungen dieser Studie ausmachen, nicht nur aus sozialwissenschaftlicher Sicht von Bedeutung sind, sondern sich durchaus auch aus ökonomischer Sicht wertvoll zeigen. Denn gerade diese Gruppierungen trendsportbegeisterter Jugendlicher zeigen sich in der Praxis zwar als sehr konsumorientierte, aber auch als sehr komplexe Käuferschicht. Szenerrelevante Medien, speziell vorgefertigte Musiksampler und natürlich das richtige Outfit sind neben anderen die Artikel, für die diese Teenager sich bereit erklären, ihr Taschengeld auszugeben. Ferner sind es genau diese heranwachsenden Streetballer, Skater und Snowboarder, die in der heutigen Gesellschaft gewissermaßen zu einem Sinnbild für „coolness“, Lässigkeit, aber auch für Dynamik und Durchsetzungsvermögen geworden sind – ein Image, das sich die Werbeindustrie oftmals händeringend versucht, zunutze zu machen. Doch gerade dieses Bestreben kann nur dann erfolgreich verlaufen, wenn das transportierte Bild dieser für die Erwachsenenwelt größtenteils schwer durchschaubaren Teenager auch ein authentisches ist, das dem Faszinationsgehalt dieser Szenewelten gerecht wird. Unter diesem Aspekt lassen sich die nachfolgenden Darstellungen auch als eine Art Zielgruppenanalyse bzw. Marketinganleitung verstehen, anhand der sich außenstehende Unternehmer, Werbeprofis, Sponsoren etc. ein besseres Verständnis dieser jugendlichen Trendsportler aneignen können.³³⁹

³³⁹ Trotz meiner Bemühungen, den LeserInnen die einzelnen Szenen nachfolgend so wahrheitsgetreu wie möglich aufzubereiten, möchte ich dennoch betonen, dass hier aufgrund der Komplexität, Vielseitigkeit und vor allem Schnelllebigkeit dieser jugendlichen Funsportszenen trotz allem kein unmittelbarer Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden kann.

5.5 „Love 4 the game“ – Die Szene der Streetballer

Anfangen mit der Streetballszene werden die drei informellen Funsportszenen der Streetballer, Skateboarder und Snowboarder in den nachfolgenden Abschnitten „unter die Lupe genommen“. Die detaillierte Beschreibung der Szenen erfolgt hierbei unter Berücksichtigung der sieben in Kapitel 5.4 aufgezählten Aspekte. Einleitend erfolgt zu jeder Szene ein kurzer historischer Rückblick über die Entstehung der ihr zugrunde liegenden Sportart, sowie ihrer Entwicklung in Deutschland.

5.5.1 History

Wie so viele andere Funsportarten ist auch der Streetball ein Abkömmling einer klassischen Mannschaftssportart. In diesem Fall stellt der im Jahre 1891 von dem Kanadier James Naismith entwickelte Basketball die „Muttersportart“ dar. Streetball hat seine Wurzeln in den Hinterhöfen der Ghettos US-amerikanischer Großstädte wie New York, Chicago oder Philadelphia und ist kurz ausgedrückt eine vereinfachte „Freiluft-Variante“ des Hallenbasketballs, die durch rauere, härtere und riskantere Charakterzüge sowie ein dezimiertes Regelwerk besticht.³⁴⁰ Diese raue und sehr körperbetonte Spielweise beim Streetball ist zugleich einer der größten Unterschiede zu dem ursprünglich von Naismith als „körperloser Sport“ entwickelten klassischen Basketball. Wann und wo zum ersten mal Streetball gespielt wurde, ist eine Frage, die nicht zu beantworten ist. Sucht man allerdings nach einem historischen Meilenstein dieser Sportart, so ist an dieser Stelle das Jahr 1946 und somit die Entstehung der „Rucker league“ zu nennen. Gründer und zugleich Namenspate dieses Turniers war der in Harlem, einem größtenteils von Schwarzen bewohnten Stadtteil New Yorks, aufgewachsene Holcombe Rucker.

³⁴⁰ Vgl. Schmidt 2002, S. 211.

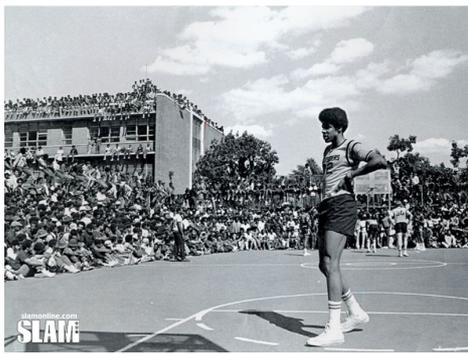


Abb. 5-3: Holcombe Rucker Park
Quelle: wizards.
2points.ru, washington-
heights.us

Bei dieser „Rucker league“ handelt es sich um ein organisiertes Streetballturnier, das (noch bis zum heutigen Tage) jährlich auf dem „Rucker Park“, einem Streetcourt³⁴¹ an der 155sten Straße im Herzen von Harlem, stattfindet. Holcombe Rucker, der in seinem Leben häufig mit rassistischen Vorfällen konfrontiert wurde, wollte mittels dieses von ihm ins Leben gerufenen Turniers erreichen, dass schwarze Jugendliche, die nicht über die finanziellen Mittel und/oder die akademischen Voraussetzungen verfügten, um ein College zu besuchen, eine Chance erhielten, ihre „Skills“, also ihr basketballerisches Spielgeschick, der Öffentlichkeit zu präsentieren.³⁴² Schnell sprach sich herum, dass am „Rucker“, wie die

Einheimischen den legendären Platz nennen, ein unglaublich athletischer und vor allem spektakulärer Basketball gespielt wird, wodurch sich die Zuschauerzahl des Turniers rasant von Hunderten auf Tausende erhöhte. Die Spiele der „Rucker league“ wurden zu einem wahren Sportspektakel, und die ersten Stars des Streetballs wie Joe „The Destroyer“ Hammond, Pee Wee Kirkland oder Earl „The Goat“ Monroe wurden geboren. Bis zum heutigen Tage gilt der „Rucker Park“ als das absolute „Mecca of Streetbasketball“, wo man die besten Streetballspieler der Welt in Aktion sehen kann. Im Laufe der Zeit wurden auch vermehrt Spielerbeobachter (so genannte Scouts) diverser Colleges auf die „Rucker league“ und damit auch auf das immense Potenzial einiger Streetballspieler aufmerksam. Als Folge dessen wurde Hunderten von jungen afroamerikanischen Streetballtalenten wegen ihrer Fähigkeiten im Umgang mit dem Ball ein „college athletic scholarship“ (Sportstipendium) verliehen, was für diese eine einzigartige Chance bedeutete, sich der Armut und der Kriminalität der Ghettos, in die sie hineingeboren wurden, ein für alle Mal zu entziehen.

³⁴¹ Basketball Freiplätze werden in den USA als „Streetcourts“ bezeichnet.

³⁴² Vgl. Mallozzi 2003.

Wie in dem Buch „Heaven is a Playground“³⁴³ von Rick Telander geschildert wird, werden schwarze Heranwachsende bis zum heutigen Tage noch von dem Traum beflügelt, den Sprung aus dem Ghetto in die Basketball-Profiliga zu schaffen – weg von der großer Armut, hin zu enormem Reichtum und gesellschaftlicher Anerkennung. Allerdings bleibt dies für gewöhnlich nur einzelnen „Supertalenten“ wie Ron Artest oder Allen Iverson vorbehalten. Für den Großteil der Spieler, die ihren Traum nicht verwirklichen können, bleibt somit oftmals nur die traurige Rückkehr in die Realität der Armut, Drogen und Kriminalität.³⁴⁴ Man sollte also im historischen Kontext neben der stilistischen, darstellenden Funktion des Streetballs auf keinen Fall die soziale Bedeutung unterschätzen, die der Streetballsport und die „Playgrounds“ in den USA insbesondere auf die afroamerikanische Kultur haben.

Wie die Entstehungsgeschichte aufzeigt, ist die Entwicklung des „pick-up Basketball“³⁴⁵ unumstritten das Werk junger afroamerikanischer Basketballer. Dass der einzigartige Flair, der diesen Sport begleitet, durch deren Anschauung von Bewegungs- und Körperästhetik stark geprägt ist, wird sich im weiteren Verlauf dieser Szenebeschreibung noch des Öfteren zeigen (vgl. Kapitel 5.5.9).

³⁴³ Vgl. Telander 1976.

³⁴⁴ Vgl. Schmidt 2002, S. 211.

³⁴⁵ Streetball wird in den USA auch mit der Bezeichnung „pick-up Basketball“ bezeichnet.

5.5.2 Von den US-amerikanischen Großstadtghettos in bundesdeutsche Vorstädte – die Entwicklung des Streetballsports in Deutschland

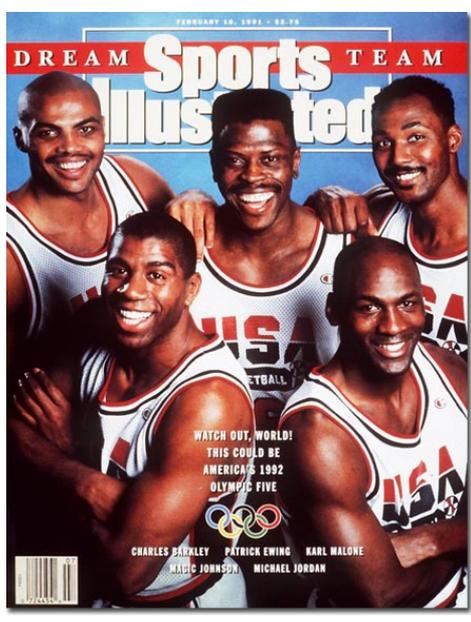


Abb. 5-4: Das „Dream Team“ 1992
Quelle: flickr.com

Seit dem Auftreten des legendären amerikanischen „Dream Teams“³⁴⁶ bei den Olympischen Sommerspielen 1992 in Barcelona ist ein konstanter Popularitätszuwachs des Basketballsports weltweit zu beobachten.

Auch in Deutschland befindet sich die Sportart mit dem orangefarbenen Ball in einem ständigen Aufwärtstrend. War 1954 noch die spärliche Zahl von 5.907 Mitgliedern in deutschen Basketballvereinen gezählt worden, so beteiligen sich heute rund 199.000 Bürger in Deutschland am organisierten Basketballsport.³⁴⁷ Ein Jahr nach der Galavorstellung des „Dream Teams“ wurde

der Basketball-Boom in Deutschland durch den überraschenden Sieg der Deutschen Nationalmannschaft bei der Europameisterschaft 1993 vor heimischem Publikum in München nochmals angekurbelt. Einst eine absolute Randsportart in Deutschland etablierte sich Basketball insbesondere bei den Jugendlichen zu einer der populärsten Mannschaftssportarten.

Innerhalb des Basketballsegments kann man allerdings seit einigen Jahren beobachten, wie mehr und mehr Jugendliche dem klassischen „Vereins-Basketball“ langsam den Rücken kehren und ihr Interesse verstärkt dem Streetball zuwenden, wodurch der Streetball mittlerweile auch hierzulande zu den beliebtesten Trendsportarten der Jugendlichen gezählt werden kann.

Als der wichtigste Initiator der deutschen Streetballbewegung gilt der Sportartikelhersteller adidas, der sich die Rechte am Namen „Streetball“ sicherte und

³⁴⁶ Basketball Nationalmannschaft der USA, die sich erstmalig aus professionellen Spielern der National Basketball Association (NBA) zusammensetzte. Die Mannschaft bestand u. a. aus Basketball-Legenden wie Michael „Air“ Jordan, Earvin „Magic“ Johnson oder Larry Bird.

mit der „adidas Streetball Challenge“ im Jahre 1992 das erste flächendeckend organisierte deutsche Streetballturnier ins Leben rief. Die Hauptmotivation der „Marke mit den drei Streifen“ lag darin, eine jüngere und dynamischere Zielgruppe anzusprechen,³⁴⁸ was ihr zweifelsohne auch gelang. Andere bekannte Sportmarken wie Reebok und Converse sprangen schnell auf den Zug auf und veranstalteten ebenfalls ähnliche Streetballturniere. Was als Trend begann, hat sich rasch als eigene Sportart durchgesetzt. So spielen laut statistischen Angaben des Deutschen Basketball Bundes rund 600.000 Jugendliche in Deutschland Streetball³⁴⁹, wobei die Dunkelziffer hier weitaus höher ausfallen dürfte.

Ein weiterer aktueller Popularitätsschub dieser Sportart ist auf das Erscheinen der so genannten „AND1 Mixtapes“ zurückzuführen, auf die zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer eingegangen wird (vgl. Kapitel 5.5.9). Vor einigen Jahren wurde die oben erwähnte „adidas Streetball Challenge“ von der „NBA Basketball Challenge“³⁵⁰ als größtes Streetballevent in Deutschland abgelöst. Auch die aktuellen Teilnehmerzahlen der „NBA Basketball Challenge“ unterstreichen die Beliebtheit des Streetballsports in Deutschland. So nahmen 2005 etwa 13.700 Kids an diesem Event teil, und es wurden rund 941.000 Zuschauer angelockt.³⁵¹



Abb. 5-5: Impressionen NBA Basketball Challenge

Quelle: Nba.com, eigenes Bild

³⁴⁷ Vgl. Jahrbuch des Sports 2005/2006, 2005, S. 81.

³⁴⁸ Vgl. Runau/Putz 2006, S. 5.

³⁴⁹ Vgl. Deutscher Basketball Bund e.V. 2006.

³⁵⁰ Ein deutschlandweites Streetballturnier von der amerikanischen Profiliga NBA organisiert.

³⁵¹ Vgl. NBA.com/Germany 2005.

5.5.3 Einstellungen und Motive

*„There’s a game you live for;
a passion you put your whole effort in;
u know it’s more than just puttin` a ball through a hoop;
bball means more to you, it`s no longer a simple game;
it`s a style of livin`;
u breathe ball, you feel it flowing through your veins;
with every single beat of your heart [...]”³⁵²*

Mit diesen einleitenden Sätzen werden die Besucher des Internetportals Soulballer.com, eines der größten deutschen online Streetball communities, begrüßt. Dieses animierende Intro soll den LeserInnen direkt einen Kernbestandteil der Streetballkultur vor Augen führen, nämlich dass Streetball, zumindest für den Kern der Szene weitaus mehr darstellt als ein bloßes Sportspiel. Durch die sehr enge Verbindung dieses Straßensports zur Hip-Hop-Kultur, die in dem nachfolgenden Kapitel 5.5.7 „Musik“ noch genau aufgezeigt wird, fließen weitere Lifestyle bestimmende Faktoren wie Musik und Mode unmittelbar in die Bewegungspraktiken mit ein. Streetball avanciert somit über den eigentlichen Sport hinaus zu einer gewissen Lebenseinstellung, die von gleichgesinnten Spielern weltweit geteilt wird. Dass diese eben angedeutete Transformation des Streetballs von einer „normalen“ Sportart hin zu einem elementaren Bestandteil des Lebensstils kein Einzelfall im Bereich des Jugendsports ist, wird man anhand der nachfolgenden Beschreibungen der Szenen Skateboarder und Snowboarder noch sehen. Was den Streetballsport allerdings in diesem Zusammenhang auszeichnet und gleichzeitig abgrenzt, ist, dass es sich hier um einen Ball- und Mannschaftssport handelt. Diese Tatsache ist deshalb hervorzuheben, da es im deutschsprachigen Raum keinen weiteren Ball- und Mannschaftssport gibt, der über einen derartig ausgeprägten Lifestyle-Charakter verfügt.

Die am häufigsten gespielte Variante des Streetball in Deutschland ist das „three on three“³⁵³, aber auch die in den USA bevorzugte „full court“³⁵⁴-Version dieser Sportart

³⁵² Vgl. Claren/Nachtsheim/Odenthal 2004.

³⁵³ Hier spielen drei gegen drei Spieler auf nur einen Korb.

³⁵⁴ Hier spielen fünf gegen fünf Spieler auf zwei Körbe bzw. auf dem ganzen Basketballfeld.

wird immer öfter gespielt. Das Regelwerk ist im Vergleich zum klassischen Hallenbasketball wesentlich lockerer ausgelegt und um einige Detailregeln reduziert (z. B. 3-Sekunden-Regel). Wichtig ist hierbei, dass der Spielfluss nicht durch starre Regelauslegungen ins Stocken gerät. So kann es also durchaus vorkommen, dass die Schrittfehlerregelung zu Gunsten eines raffinierten Tricks oder eines spektakulären Dunkings³⁵⁵ schnell mal von den Spielern eigenhändig außer Kraft gesetzt wird. Generell gibt es beim Streetball keinen Schiedsrichter. Frei nach dem Prinzip des Fair Play³⁵⁶ werden persönliche Fouls, Ausbälle oder Schrittfehler unter den Spielern selber ausgemacht. Somit kommt es bei diesem Funsport zu einem sehr interessanten Zusammenspiel der anzuwendenden Spielregeln und ethnischer Verhaltensregeln der Spieler.³⁵⁷ Einige Studien³⁵⁸, die sich mit dem Streetballsport auseinandersetzen, geben an, dass es sich beim Streetball um eine reine „just for fun“-Spielart handelt, die völlig losgelöst von jeglichen Wettbewerbs- oder Überbietungsprinzipien abläuft.³⁵⁹ Derartige Behauptungen entsprechen in dieser Form nicht der Realität. Richtig ist zweifelsohne, dass der „Fun-Faktor“ beim Streetball im Mittelpunkt steht und auch klassische Wettbewerbsstrukturen bei dieser Sportart in der Regel (organisierte Turniere sind hier die Ausnahme) nicht vorhanden sind. Wie ich allerdings aus eigenen Erfahrungen und Beobachtungen zu berichten weiß, herrscht beim Streetball sehr wohl ein Überbietungsprinzip, was durch den unbedingten Siegeswillen vieler Spieler zum Ausdruck kommt. Möglichst viele Spiele hintereinander zu gewinnen und somit als „king of the court“ respektiert zu werden, ist alles andere als sekundär, wie die nachfolgenden Aussagen zweier Spieler beweisen:

„Der Anreiz hier auf dem Beton ist halt, den anderen zu zeigen, wie gut man spielt. Es geht zwar nicht um nen Pokal oder halt um Aufstieg, sondern

³⁵⁵ Als Dunking bezeichnet man einen Wurf, bei dem sich die Hände des den Ball werfenden Spielers oberhalb des Korbrings befinden. In dieser Stellung *dunkt* er den Ball von oben durch den Korb. Man spricht hier auch von einem slam-dunk, wenn der Ball mit großer Wucht durch die Reuse befördert wird.

³⁵⁶ Lenk/Pilz 1989, deklarieren fünf Merkmale für Fairness: Einhaltung konstitutiver Vorschriften; Beachtung regulativer Aspekte des Regelwerks; Befolgung der Schiedsrichterurteile; Garantie der Chancengleichheit; Achtung des Gegners als personaler Partner. Aufbauend hierauf definiert Haag 1987, S.151, den Begriff des Fair Play als „Anständiges Verhalten (Spielweise) im sportlichen Wettkampf unter Beachtung der Grundsätze der Fairness“. Somit wird Fair Play also zur Umsetzung des Konzepts der Fairness in der sportlichen Praxis.

³⁵⁷ Vgl. Schmidt 2002, S. 215.

³⁵⁸ Vgl. Wenzel 1997, S. 186; Borchers et al. 1998, S.129 ff.

³⁵⁹ Vgl. Schwier 1998, S. 41f.

einfach drum, den anderen zu zeigen, dass man der Bessere is, sich zu beweisen halt. ³⁶⁰

„Du weißt ja, ich muss jedes Spiel gewinnen. Unbedingt! Anders kann ich gar nicht.“ ³⁶¹

Dieser ausgeprägte Siegeswillen, der den Charakter des „deep play“³⁶² im Sinne von Geertz verkörpert, wird durch das gängige „winner stays“-Prinzip zusätzlich angespornt. Dieses Prinzip besagt, dass ein Team, das ein Spiel gewinnt, weiter auf dem Platz bleiben darf, um sich den neuen herausfordernden Gegnern zu stellen. Das Verliererteam muss im Gegensatz hierzu den Platz räumen und sich wieder „hinten anstellen“. Um also möglichst lange im Spielgenuss zu bleiben, müssen die Spiele zwangsläufig gewonnen werden. Die subjektive „defense calls“-Regel, bei der der verteidigende Spieler verpflichtet ist, die von ihm begangenen Fouls selber anzusagen, bietet aufgrund verschiedener Auslegungen der Spieler darüber, was ein Foul ist und was nicht, häufig den Anlass für heftige Diskussionen zwischen den angreifenden und den verteidigenden Spielern. Zwar unterbrechen diese Streitigkeiten den sonst so erwünschten Spielfluss ein ums andere Mal, allerdings werden diese Auseinandersetzungen von den Spielern scheinbar in Kauf genommen und als Teil des Spiels betrachtet. Des Weiteren gilt beim Streetball allgemein der berühmt-berüchtigte „no blood – no foul“-Ansatz, eine Regelung, die ihren Ursprung (wie die ganze Sportart an sich) in den schwarzen Großstadtghettos der USA hat, wo sich der darwinistische Leitsatz des „survival of the fittest“ täglich einer besonderen Beliebtheit erfreut. „no blood – no foul“ bedeutet im Wesentlichen, dass nur besonders harte und eindeutige Fouls geahndet werden sollen. Verstößt ein Spieler gegen dieses Prinzip und sagt ein vermeintlich leichtes Foul an, so wird dies von den anderen Spielern schnell als „pussy call“ gewertet, und der Spieler gerät in Gefahr, als „Weichei“³⁶³ bezeichnet zu werden. Der eben beschriebene „no blood – no foul“-Ansatz unterstreicht den rauen Charakter dieser Trendsportart. Überdies können die Spieler mit Hilfe dieser Vorgabe auf einfache Art und Weise ihre Männlichkeit demonstrieren, indem dem gegnerischen Spieler

³⁶⁰ Schmidt 2002, S. 233.

³⁶¹ Rüttenauer 2003, S. 27.

³⁶² Vgl. Geertz 1983, S. 202 ff.; Schmidt 2002, S. 232.

³⁶³ Vgl. Rüttenauer 2003, S. 27.

gezeigt wird, wie viel man „einstecken“ kann, ohne dafür ein Foul zu fordern. Männlichkeit, Durchsetzungsvermögen und der daraus resultierende Respekt sind demnach drei gewichtige Attribute innerhalb der Streetballszene. Der New Yorker Streetball-Pionier Pee Wee Kirkland deutet in einem Gespräch mit der Tageszeitung „Die Zeit“ darauf hin, dass die Streetballer immer noch um ihr Selbstwertgefühl, ihren Stolz und ihre Identität spielen, während es den Profispielern der NBA nur noch um ihre Millionenbeträge geht.³⁶⁴ Der „Kampf unter den Körben“ auf den Freiplätzen kann als Folge dessen für einige der jugendlichen Spieler zum Sinnbild ihres Alltagslebens werden, wie nachfolgendes Statement des von Schmidt interviewten Streetballers Bernd preisgibt:

„Für mich is Streetball mehr als nur so ne Freizeitgeschichte, ich nehms schon ziemlich ernst. Für mich is es irgendwie auch Lebenseinstellung, bei mir is es schon richtig hart so. Also man muss sich halt überall durchsetzen, man muss kämpfen, muss halt trainieren, besser zu werden, is genau wie im richtigen Leben, da darfst dich auch nich unterkriegen lassen von irgend nem Scheiß [...].“³⁶⁵

Das weiter oben bereits erwähnte Credo des „survival of the fittest“ lässt sich anhand dieses Zitats erneut auf den Streetballsport übertragen.

Abschließend bleibt zu betonen, dass die im Verlauf dieses Gliederungspunkts erläuterten „defense calls“- , „no blood – no foul“- oder „winner stays“-Prinzipien keinesfalls festgeschriebene bzw. dokumentierte Regeln sind. Vielmehr handelt es sich hierbei um Richtlinien, die den Insidern der Streetballszene bestens bekannt sind und je nach Absprache unter den Spielern von Freiplatz zu Freiplatz variieren können. Somit verfügen die jugendlichen Spieler bei dieser Straßensportart über eine wesentlich höhere, individuelle Entscheidungsfreiheit, als es beim klassischen Hallenbasketball der Fall ist.

³⁶⁴ Vgl. von Rutenberg 1998.

³⁶⁵ Vgl. Schmidt 2002, S. 234.

5.5.4 Soziale Orte und szenespezifische Treffpunkte

Die örtlichen Voraussetzungen zum Streetballspielen sind relativ einfach. Man benötigt im Endeffekt lediglich einen harten, ebenen Boden sowie einen halbwegs intakten Basketballkorb. Anders als in den USA gibt es jedoch in Deutschland nur wenige öffentliche „Playgrounds“, die für jedermann und zu jeder Zeit frei zugänglich sind. Ausnahmen wie der von Robert Schmidt beobachtete Streetcourt im Berliner Yaam Club³⁶⁶ bestätigen allenfalls die Regel. Somit führen die Wege der deutschen Streetballjugend meistens auf die Freiluftsportplätze diverser sozialer Einrichtungen wie Schulen, Universitäten oder Jugendzentren. Da die Benutzung dieser Plätze oftmals nur den Angehörigen der jeweiligen Einrichtungen vorbehalten ist, kommt es hierbei häufig zu Auseinandersetzungen zwischen Streetballern und Hausmeistern oder anderen Verantwortlichen. Derartige Streitigkeiten verleihen der Streetballszene in Deutschland demnach einen leicht rebellischen Charakter.³⁶⁷ Hierzu Schwier:

*„Konflikte mit Passanten und Hausmeistern können die Attraktivität eines Standortes noch steigern, da man sich hier als „Widerstandskämpfer“ gegen die Regeln der Erwachsenenwelt profilieren kann“.*³⁶⁸

³⁶⁶ Schmidt 2002, S. 210 ff.

³⁶⁷ Diese rebellischen Züge der Streetballszene fallen allerdings im Vergleich zu denen der Skateboardszene eher gering aus, wie man später noch sehen wird (vgl. Kapitel 5.6.3).

³⁶⁸ Schwier 1998 (b), S. 55f.

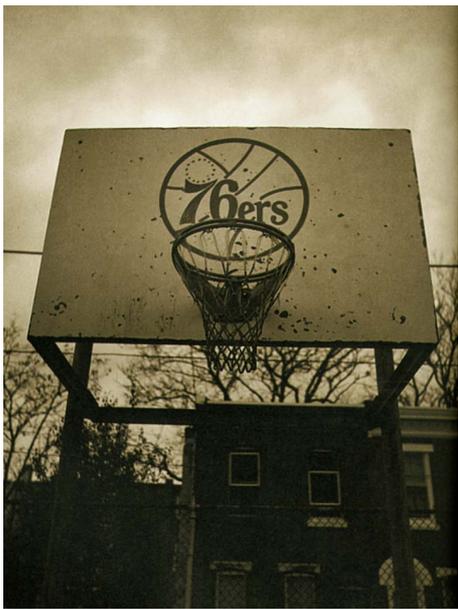


Abb. 5-6: Streetballkorbanlage

Quelle: Huet et al. 1997

Anders als in den Hallen befinden sich die Korbanlagen auf den Freiplätzen nur selten in einem gepflegten Zustand. So hängen die Ringe oftmals schief, die Netze fehlen, oder die Bretter sind schon angebrochen und mit Graffiti verziert. Auch der meistens betonierte Boden kann stark vom Wetter gezeichnet sein, was zur Folge hat, dass der Beton rissig ist und die Spielfeldmarkierungen nur noch grob erkennbar sind. Genau diese Faktoren sind es, die dem Sport auch jenseits der Hinterhöfe US-amerikanischer Großstädte eine gewisse Ghettoästhetik und einen rauhen, riskanten Charakter verleihen. Diese eben angedeuteten standortspezifischen Mängel haben

auch maßgeblich zur Entwicklung der besonders harten und körperbetonten Spielweise des Streetballs beigetragen. Exemplarisch hierfür sind die häufig zerrissenen oder fehlenden Netze an den Körben. Neben ihrer Funktion, den Ball nach einem Treffer abzufangen, dienen die Netze den Distanzschützen oftmals auch als Zielhilfe. Da das Zielen beim Streetball durch die zerrissenen oder nicht vorhandenen Netze wesentlich erschwert wird, bevorzugen die Spieler, den direkten Weg zum Korb zu suchen, was gleichzeitig zu mehr Kollisionen mit den Gegenspielern führt und den Spielern somit auch mehr Durchsetzungsvermögen abverlangt.

Der bereits erwähnte Betonboden trägt hierbei den stärksten symbolischen Charakter. Als wichtiger Teil des ästhetischen Rahmens symbolisiert er den „Concrete Jungle“, also die Betonwildnis der Großstadt, die allgemein als gefährlich und unangenehm empfunden wird und „durch deren vielfache Widrigkeiten und Tücken sich nur die mit den „Gesetzen des Dschungels“ vertrauten „Eingeborenen“ der Ghettos, die „inner cities“, mit Anmut, Geschmeidigkeit und



Abb. 5-7: Asphaltboden eines Streetballplatzes

Quelle: *Dime Magazine*
2002

Geschick bewegen können.³⁶⁹ Der authentische „Geruch der Straße“ auf den Freiplätzen im Zeichen des Verlangens der Kids nach Echtheit ist bei diesem Sport ein bedeutender Faktor.³⁷⁰ Frei nach dem Motto: „In einer schönen, gepflegten Sporthalle kann es jeder.“ sind es eben nur echte Streetballer, die trotz aller oben angesprochenen Hindernisse ihr „A-Game“,³⁷¹ also eine optimale Spielleistung auch auf den verschlissenen Freiplätzen abrufen können. Folgender Auszug eines von Schmidt befragten Streetballers unterstreicht die eben aufgestellte These:

„Hier auf dem Freiplatz macht jeder mehr so sein eigenes Ding, das ist ganz anderes Flavor als in der Halle, [...] du hast hier den Wind, die Sonne, die dir pausenlos in die Fresse scheint, und spielst dadurch härter automatisch, da fliegen die Ellbogen ohne Ende.“³⁷²

Neben den Freiplätzen lassen sich keine weiteren szenespezifischen Treffpunkte der Streetballjugend aufführen. Anders wie beim Skateboardsport gibt es in Deutschland nur wenige spezielle Basketballstores, die für die Kids als Anlaufstation dienen könnten. Nischenläden wie das „Gameday“ in Oldenburg oder das „Ballers World“ in Bamberg sind hier Ausnahmeerscheinungen, wobei diese wiederum laut Auskunft der Betreiber lokal durchaus als Szenetreffpunkte genutzt werden. Obwohl echte Streetballer weitestgehend als „wetterfest“³⁷³ gelten, sind sie dennoch stark von der Witterung abhängig. So fällt das Streetballspielen auf den Freiplätzen für die Heranwachsenden im Winter nahezu komplett aus. In diesem Fall versuchen die Spieler, sich häufig freie Hallenzeiten zu organisieren, wo sie dann für ein paar Stunden „zocken“³⁷⁴ können. Der alltägliche authentische Streetballspaß findet für die Jugendlichen allerdings nur in den Sommermonaten statt.

In Augsburg, dem Forschungsgebiet der vorliegenden Studie, liegen die beliebtesten Freiplätze in den Stadtteilen Göggingen, Lechhausen und Königsbrunn. Der bekannteste befindet sich jedoch am Jugendzentrum an der Wolfgangstraße im Stadtteil Oberhausen. Allgemein ist die Streetballszene in Augsburg relativ klein. Die ausgeprägtesten

³⁶⁹ Schmidt 2002, S. 211.

³⁷⁰ Vgl. Janssen 1997, S. 7.

³⁷¹ Szenespezifischer Ausdruck für eine optimale Spielleistung eines Spielers.

³⁷² Schmidt 2002, S. 230.

³⁷³ Vgl. Schmidt 2002, S. 230.

Streetballszenen findet man hierzulande in den Städten München, Köln und allen voran Berlin.

5.5.5 Zeitmuster

Eines der prägendsten Merkmale des Streetballs und zugleich eine der größten Abgrenzungen zu seinem Ursprungssport, dem organisierten Hallenbasketball, ist die Zwanglosigkeit dieser Sportart. Es gibt bei diesem Funsport keine zeitlich festgelegten und von einem Übungsleiter betreuten Trainingseinheiten für Grundlagen, Taktik oder Ausdauer. So ist nach Schwier das Alltagsleben der Streetballer durch selbstbestimmte Zeitmuster frei von jeglichen Zwängen geprägt.³⁷⁵ Lediglich das natürliche Tageslicht gibt den Jugendlichen eine gewisse zeitliche Restriktion, da nur die allerwenigsten Freiplätze in Deutschland mit Flutlichtanlagen ausgestattet sind.

Mit ausschlaggebend für diesen zwangslosen Charakter ist das so genannte „pick-up“-Prinzip, das sich im Laufe der Zeit im Streetballsport verankert hat. Es lässt sich wie folgt beschreiben: Erscheint ein neuer Spieler auf dem Freiplatz, so ist es gängige Praxis, dass er von einem aufgrund der geforderten Anzahl an Spielern noch nicht vollständigen Team aufgefordert wird, sich ihm anzuschließen (er wird ge-picked). Die somit vollständige Mannschaft kann durch die Hereinnahme des neuen Mitspielers jetzt aktiv ins Spielgeschehen einsteigen. Dieses Prinzip ermöglicht es den Jugendlichen, den Freiplatz nach eigenem Ermessen alleine oder in Begleitung anderer Streetballer zu betreten und auch wieder zu verlassen, ohne festgesetzte zeitliche Strukturen beachten zu müssen. Das bereits in Gliederungspunkt 5.5.3 erklärte „winner stays“-Prinzip bietet überdies reichlich Zeit zum kollektiven „Abhängen“³⁷⁶ zwischen den einzelnen Spielen. Während dieser spielerischen Auszeiten wird zusammen „ge-chilled“³⁷⁷, man „zieht“ sich die laufenden Spiele rein, begutachtet den Style und die Moves der anderen Spieler, unterhält sich über Neuigkeiten aus der NBA oder flirtet mit den zuschauenden Mädchen. Dieses Abhängen mit Gleichgesinnten macht neben der eigentlichen

³⁷⁴ Szene spezifischer Ausdruck innerhalb der deutschsprachigen Streetballszenen für das Streetballspielen.

³⁷⁵ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 59.

³⁷⁶ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 59.

³⁷⁷ Slang-Ausdruck für entspannen/ausruhen, der ursprünglich der amerikanischen Hip-Hop-Szene entstammt.

Ausübung des Sports einen Großteil des Reizes dieser Funsportszene für die aktiv und passiv partizipierenden Jugendlichen aus. Da sich der Kern der Szene in den warmen Sommermonaten beinahe täglich an ihren „homecourts“, also den von ihnen bevorzugten Freiplätzen, versammelt, entwickelt sich hier ein starkes Kollektivitätsgefühl, und nicht selten entstehen auch enge Freundschaften. Schmidt betrachtet dieses familienähnliche Szenario als ein Produkt des gemeinsamen Glaubens an die „schwarze Kultur“,³⁷⁸ wobei speziell beim Streetball das afroamerikanische Ghetto-Flair einen Vorbildcharakter einnimmt.³⁷⁹ Außerhalb der Sportplätze treffen sich die Jugendlichen nicht selten zum Playstation oder X-Box-Spielen. Dass hierbei besonders gerne Basketball-Computerspiele wie „NBA Live“ oder „NBA Street“ „gezockt“ werden, ist nicht weiter überraschend.

5.5.6 *Outfit, Mode und Marken*

Es gibt kaum eine Ballsportart, bei der das Outfit der Protagonisten einen so hohen Stellenwert einnimmt, wie es beim Streetball der Fall ist. Es sind jedoch nicht primär die funktionellen Aspekte der Kleidung wie Atmungsaktivität, Wetterfestigkeit oder Ähnliches, die hier bedeutend sind. Vielmehr steht der „Style“ der Klamotten, der sich aus dem Schnitt, den Farben und den Designs ergibt, absolut im Vordergrund.

³⁷⁸ Vgl. Schmidt 2002, S. 244 ff.

³⁷⁹ Vgl. Schmidt 2002, S. 245.

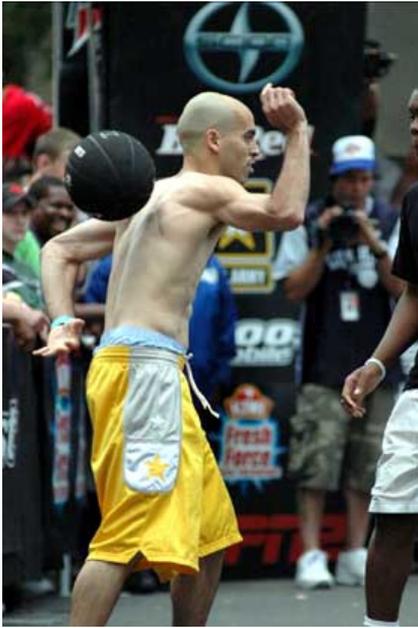


Abb. 5-8: XXL-Shorts eines Streetballers

Quelle: Spiegel.de

Das charakteristischste Merkmal der modernen Streetballmode, das dem aufmerksamen Beobachter dieser Szene sofort ins Auge stechen dürfte, sind die überweiten, fast schon unförmig erscheinenden Shorts der Spieler. Allein anhand dieser Modeerscheinung lässt sich die obige „style over function“-These gut belegen, da diese Shorts alles andere als windschnittig und leichtgewichtig sind und das Dribbeln des Balls durch die Beine (eine gängige Bewegungsform beim Streetball) durch ihre Überlänge im Schritt erschwert wird. Dieser sportspezifische Trend wird von den meisten Studien³⁸⁰, die sich mit dieser Sportart auseinandersetzen, erkannt und gleichzeitig in Bezug zu der modernen Hip-Hop-Modebewegung

gesetzt. Diese Erkenntnis ist zwar durchaus richtig, allerdings konnte aus den mir bekannten deutschsprachigen Studien nirgendwo entnommen werden, woher diese „XXL-Shorts-Manie“ stammt. Um eine Auskunft hierüber zu bekommen, wurde Niels Jäger, Marketingleiter der Firma KICKZ AG und ehemaliger Moderator des TV-Basketball-Magazins „*Inside NBA*“, um Aufklärung gebeten:

„Die Tatsache, dass die Shorts beim Basketball etwas weiter getragen werden als bei anderen Sportarten wie Fußball, Volleyball oder Handball, ist nichts Neues. Der erste Spieler in der NBA, der seine Shorts schon deutlich „baggyer“ als der Rest trug, war Michael Jordan, da er aus Aberglaube unter seinen regulären Trikot-Shorts seiner Chicago Bulls stets noch die blauen Shorts seines ehemaligen Collegeteams drunterzog und diese natürlich nach außen hin verdecken musste. Die absoluten Vorreiter für die XXL-Shorts, wie sie die Kids heutzutage auf den Freiplätzen sporten, waren aber die Fab Five rund um Chris Webber. Die haben mit ihrem Style die ganze B-Ball-Szene auf den Kopf gestellt!“

³⁸⁰ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 58 f.; Schmidt 2002 S. 210 ff.; Wenzel 1997, S. 186 f.

Bei den von Jäger angesprochenen „Fab Five“ handelte es sich um fünf junge aufstrebende afroamerikanische Basketballspieler der Universitätsmannschaft „Michigan Wolverines“. Diese fielen einerseits durch ihren spektakulären Spielstil, andererseits aber auch durch ihr extravagantes und teilweise gar provokantes Styling auf dem Feld auf. So begannen sie etwa zu ihren weißen Schuhen hohe schwarze Socken zu tragen, was bis dahin als unerhört galt. Dazu verdeckten sie ihre



Abb. 5-9: Die „Fab Five“

Quelle: Usatoday.com

Knie mit extra lang und weit geschnittenen XXL-Shorts. Mit diesem neuartigen Style lösten die „Fab Five“ eine Art stilistische „Mini-Revolution“ aus. Die „Fab Five“ um die heutigen NBA Stars Juwan Howard, Jalen Rose und Chris Webber übertrugen ihren von der Hip-Hop-Musik stark beeinflussten Lebensstil somit auf den konservativen und sterilen Spielbetrieb der US-amerikanischen Basketball-Universitätsliga (NCAA).³⁸¹ Durch ihr perfekt aufeinander abgestimmtes Styling gelang es diesen Trendsettern, der Außenwelt ihren starken Zusammenhalt zu demonstrieren. Gleichzeitig wurde aber auch symbolisiert, dass die „Fab Five“ eine neue Generation an Basketballspielern war, die sich den gesellschaftlichen Zwängen innerhalb dieses Sports nicht unterordnen lassen würden.³⁸² Aufgrund ihres modischen Rebellentums muss man die „Fab Five“ als die Pioniere der modernen Streetballmode bezeichnen, auch wenn ein Großteil der heutigen jungen Streetballer von dieser Gruppierung wahrscheinlich noch nie etwas gehört hat.

Komplettiert wird das Outfit im Oberkörperbereich gerne durch ebenfalls überweit geschnittene Trägerhemden oder ärmellose T-Shirts, so genannte „sleeveless tees“. Neuerdings erfreuen sich auch klassische Doppelripp-Unterhemden, die in der Szene auch als „wifebeater“ bezeichnet werden, großer Beliebtheit unter den Spielern. Nach Schwier stellt dieser allgemein bevorzugte übergroße Kleidungsstil eine ironisch-

³⁸¹ Vgl. Boyd 2004.

³⁸² Vgl. Albom 1994.

aggressive Haltung gegenüber den Konfektionsstandards der klassischen Sportmode dar und unterstreicht zugleich die betonte Lässigkeit der Streetballer.³⁸³



Abb. 5-10: Typische Elemente der Streetballmode: XXL-Shorts, Headband und Sleeveless Tee

Quelle: And1.com

Bezüglich der Mode der Streetballer lässt sich des Weiteren ein interessantes Zusammenspiel zwischen Körperverdeckung und Körperdarstellung erkennen. So werden die Beine, vor allem die Oberschenkel, durch die überweiten XXL-Shorts nahezu komplett verdeckt und lassen die Körperstatur der Spieler unproportional und gar unförmig erscheinen. Diese Disproportionalität von Ober- und Unterkörper wird durch die typische nach vorne gebeugte Verteidigungshaltung der Spieler noch verstärkt³⁸⁴.

Im Bereich des Torsos hingegen wird großer Wert darauf gelegt, dass der Oberkörper „kantig“ und „bullig“ erscheint. So sind die oben erwähnten „sleeveless tees“ an den Schultern häufig etwas weiter geschnitten, um diese Partie breiter erscheinen zu lassen. Die ärmellosen T-Shirts und

Trägerhemden sind deshalb so beliebt, weil sie den Spielern einerseits die benötigte Bewegungsfreiheit beim Wurfversuch garantieren, andererseits erlauben sie es den Streetballern aber auch, ihre Arm- und Schultermuskulatur gut in Szene zu setzen. Besonders der Bi- und Trizeps-Muskel sowie die vordere und hintere Delta-Muskelpartie sind durch die konstanten Dribble-, Pass- und Wurfbewegungen bei Basket- und Streetballspielern meistens sehr austrainiert, weshalb die Spieler sie auch bevorzugt vorzeigen.

³⁸³ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 58.

³⁸⁴ Vgl. Schmidt 2002, S. 223 f.

Weiterhin interessant ist auch die Umfunktionalisierung von ursprünglich funktionell konzipierten Hilfsmitteln wie Schweiß- oder Stirnbänder zu modischen Accessoires. So werden Stirnbänder längst nicht mehr nur dazu benutzt, den Spielern den Schweiß aus den Augen zu halten, sondern weil sie farblich abgestimmt das Gesamtoutfit wunderbar abrunden. Die Schweißbänder hingegen, die bevorzugt am Oberarm getragen werden, dienen hierbei bestens zur Betonung der Bizepsmuskulatur. Auch therapeutische, präventive Neoprenbandagen für die Wadenmuskulatur sowie Ellenbogen- und Fingergelenke gelten neuerdings unter den Spielern als „in“ und werden somit entgegen ihrer ursprünglichen Bedeutung ebenfalls zu Modeobjekten umgestaltet.



Abb. 5-11: Finger Sleeves der Marke Nike

Quelle: Hoopsvibe.com

Innerhalb der Streetballszene besteht ein sehr hohes Markenbewusstsein, und wenige spezielle Sportmarken können den besonderen Schnitt-, Farb- und Imageanforderungen der Kids gerecht werden. Hierzu Christian Grosse, Gründer und Vorstand der KICKZ AG sowie der auf Streetballmode spezialisierten Marke „k1x“:

„Wenn du nicht ständig einen Trendscout auf den Freiplätzen hast und sofort auf die neuen Farben und Styles, welche aus den USA rüberschwappen, reagierst, hast du bei den Kids keine Chance. Die sind absolute Style-Profis auf ihrem Gebiet und lassen sich von der Industrie nicht täuschen.“

Die Streetballer nutzen hierbei bevorzugt das Internet, um sich über die von Grosse angesprochenen modischen Trends aus den USA auf dem Laufenden zu halten.

Als die momentan „angesagteste“ und auch erfolgreichste Marke im Basketball/Streetball-Segment gilt „Brand Jordan“, jene Marke, die das berühmte „Jumpman-Logo“ der Basketball-Legende Michael Jordan als Wahrzeichen trägt und eine Tochterfirma des Weltkonzerns Nike ist. Neben der Marke Nike sind es zusätzlich kleinere Nischenmarken wie „AND1“, „Pass The Rock“, „DADA Supreme“ oder

„k1x“, auf die man in diesen Kreisen häufig trifft. Gerade das letztgenannte einheimische Label „k1x“ gilt unter deutschen Streetballern als die „angesagteste“ Marke innerhalb der Szene, wohingegen die übrigen großen Sportmarken wie adidas und Reebok trotz intensiver Marketingbemühungen aufgrund von Imageproblemen keinen richtigen Anklang finden können.

Neben den oben beschriebenen Shorts und Oberteilen ist vor allem das richtige Schuhwerk ein elementarer Bestandteil der Garderobe eines echten Streetballers. So gelten die Basketballschuhe in Szenekreisen als absolute Prestigeobjekte, über deren Preise und Qualitäten die jugendlichen Insider genau Bescheid wissen. Anders als bei den Textilien ist neben dem wiederum sehr hoch zu bewertenden Style-Faktor, auch die Funktionalität der Schuhe von großer Bedeutung. Hierbei bevorzugen viele der Kids Schuhe mit so genannter „visible technology“, also jene Basketballschuhe, bei denen z. B. das Dämpfungssystem nach außen hin sichtbar ist.



Abb. 5-12: Basketballschuhe der Firma Nike: Shox VC Low und Air Jordan XIX

Quelle:
Geocities.com,
onesweetpair.com

Ein Beispiel hierfür wären die „Shox“ Modelle des Herstellers Nike. Als überaus beliebt gelten auch die „pro models“ oder „signature shoes“ der einzelnen Anbieter. Unter „signature shoe“ versteht man in diesem Zusammenhang diejenigen Basketballschuhe eines Herstellers, die von einem professionellen Basketballspieler (meistens aus der NBA) beworben werden, der auch aktiv in diesen Schuhen spielt. Erneut sind es allen voran die „pro model“-Schuhe der Basketball-Ikone Michael Jordan, die als „Air Jordans“ bezeichnet werden und bei den Jugendlichen den höchsten Anklang finden. Auch die Spielschuhe des „Basketball-Gangsters“ Allen Iverson (vgl. Kapitel 5.5.8) der Marke RBK stehen hoch im Kurs. Nicht zuletzt aufgrund ihrer teilweise absurd hohen Preise³⁸⁵ sind es speziell diese „signature shoes“, die als absolute Statussymbole innerhalb der Szenen fungieren.

Um die persönliche Akzeptanz innerhalb der Streetballszene zu erhöhen, spielt das richtige Outfit eine große Rolle. Jedoch ist ein zu sehr „durchgestyltes“ Outfit schnell verpönt. Der Träger wird als „Poser“ entlarvt und dementsprechend abgelehnt. Ein hingegen komplett ungewöhnliches und der Streetballmode ganz und gar nicht entsprechendes Outfit kann in Einzelfällen durchaus als „cool“ angesehen werden. Dies setzt allerdings voraus, dass der Träger ein außergewöhnlich guter Spieler ist und es sich sozusagen erlauben kann so aufzutreten.³⁸⁶ Dies zeigt wiederum, dass die Spieler sich den Respekt innerhalb der Szene nicht auf einfachem Wege durch das Tragen eines bestimmten, trendgerechten Outfits „erkaufen“ können, sondern sich ihre Anerkennung erst durch überzeugende Leistungen auf dem Platz verdienen müssen.

³⁸⁵ Das neueste „Air Jordan“-Modell „XXI“ ist kürzlich auf dem US Markt für 180 USD erschienen.

³⁸⁶ Vgl. Schmidt 2002, S. 229 ff.

Weiterhin charakteristisch für das Erscheinungsbild der Streetballer sind Körperverzierungen in Form von Tätowierungen. Z. T. abstrakt umgesetzte sportspezifische Motive wie z. B. brennende Basketbälle oder Körbe, aber auch religiös-mythische Symbole wie Kreuzifixe und Tribals sind häufig zu erkennen. Die gängigsten Platzierungen für diese Verzierungen scheinen hierbei Oberarm, Unterarm, Schulter und Wade zu sein. Psychologischen Experten zufolge nutzen mehr und mehr junge Athleten ihre Tätowierungen auch als eine persönliche Inspirationsquelle, um ihre Individualität zum Ausdruck zu bringen.³⁸⁷ Die Statistik, die besagt, dass im Jahre 2002 bereits über 50 % der Profispieler in der NBA eine Tätowierung hatten³⁸⁸, bewahrheitet diese These im Rahmen des Basketballsports eindrucksvoll. Dem aufmerksamen Beobachter dürften weiterhin auch die auffälligen Frisuren einiger Spieler wie Glatzen oder „corn rows“³⁸⁹ und nicht zuletzt das Tragen von Ketten und protzigen Diamantohrsteckern schnell ins Auge stechen. Was im Ligabetrieb des Vereinsbasketballs strengstens untersagt ist, dient den jugendlichen Straßensportlern als willkommenes Distinktionsmittel gegenüber diesen.



Abb. 5-13: Elemente der Streetballmode: Tätowierungen, Schmuck, Frisuren

Quelle:
Internationalbasketball.com, myspace.com, romenews-tribune.com

³⁸⁷ Vgl. Montgomery 1999, S. 3D.

³⁸⁸ Vgl. Shields 2002.

³⁸⁹ Eine aus Afrika stammend Frisur, die heutzutage besonders bei Rappern und Basketballspielern beliebt ist. Hierbei werden die Haare in kleine Sektionen aufgeteilt, die dann miteinander verflochten werden, sodass große Zöpfe entstehen, die eng am Kopf anliegen und zwischen denen die Kopfhaut zu sehen ist.

An dieser Stelle soll festgehalten werden, dass sich im Vergleich zu der Mode der nachfolgend beschriebenen Skateboardszene innerhalb der Streetballszenen ein sehr homogener Kleidungsstil ausfindig machen lässt. Fasst man alle die im Laufe dieses Unterpunkts aufgeführten Facetten der Streetballmode zusammen, so erkennt man hier eindeutig die bereits angedeutete Zweierbeziehung zwischen dem hier betrachteten Funsport und der afroamerikanischen Hip-Hop-Kultur. Ob es die XXL-Shorts sind, die „Air Jordan“-Schuhe, die Tattoos oder die Diamantohrstecker, alle diese Modeerscheinungen haben nahezu ausnahmslos ihre Wurzeln in den schwarzen Großstadtghettos der USA. Die absoluten Trendsetter auf diesem Gebiet sind somit seit je her junge Afroamerikaner, deren Style von den deutschen Streetball-Kids häufig bis ins kleinste Detail nachgeahmt wird. Als Trendleader innerhalb der Szene fungieren somit diejenigen Teenager, die die Modeerscheinungen ihrer afroamerikanischen Konterparts über die speziellen Medien (Magazine, Internet) am schnellsten aufschnappen und imitierten, denn kaum ein Trend wird auf den einheimischen Freiplätzen selber kreiert. Die nachfolgende Tabelle bietet abschließend einen Überblick über die derzeit „wichtigsten“ Marken der Streetballer:

Street-/Basketball-Labels (Textil & Schuhe)	
Brand Jordan/Nike	adidas
AND1	Pass The Rock
RBK/Reebok	Champion
k1x/Nation Of Hoop	DADA Supreme
Converse	Mitchell & Ness

Tab. 5-1: Die beliebtesten Marken der Streetballer

5.5.7 Musik

“Basketball and Hip-Hop are nearly inseperable in today`s society.”³⁹⁰

Diese Überschrift des Sportteils einer US-amerikanischen Tageszeitung gibt eindeutig wieder, was bereits in mehreren Studien³⁹¹ beobachtet werden konnte. Zwischen dem

³⁹⁰ o.V. 2004 (a). The Macon Telegraph, S. 1 C.

hier behandelten Funsport Streetball und der derzeit unter Jugendlichen immens „angesagten“ Hip-Hop-Musik besteht eine faszinierende Symbiose,³⁹² die den Sport in all seinen Facetten, vom Kleidungsstil bis hin zu den Bewegungsbildern der Spieler, auf beeindruckende Art und Weise prägt und gleichzeitig auch auszeichnet. Wie schon der Kleidungsstil fällt auch der Musikgeschmack innerhalb der Streetballszene im Vergleich zu anderen informellen Sportszenen auffällig homogen aus. Mit anderen Worten wird man nur in seltenen Ausnahmefällen einen jugendlichen Streetballer finden, der auf die Frage: „Was ist deine Lieblingsmusik?“ nicht „wie aus der Pistole geschossen“ mit „Hip-Hop!“ antwortet. Ein grundlegendes Argument für diese intensive Zweierbeziehung ist die Tatsache, dass sowohl die Hip-Hop-Musik als auch der Streetballsport seine Wurzeln in den schwarzen Großstadtghettos der USA haben (vgl. Kapitel 5.5.1). Ein Indiz dafür, dass diese Symbiose historisch gesehen kein absolutes Novum darstellt, liefert folgender Textausschnitt des Songs „Basketball“, der im Jahre 1984 vom Rap-Pionier Kurtis Blow veröffentlicht wurde:³⁹³

*„Basketball is my favorite sport; I like it when they dribble up and down the court; just like I'm the King on the microphone so is Dr. J and Moses Malone [...]“*³⁹⁴

Was Kurtis Blow also vor mehr als 20 Jahren begann, nämlich seinen favorisierten Basketballspielern mittels seiner Lyrics³⁹⁵ zu huldigen, hat sich bis zum heutigen Tage als gang und gäbe durchgesetzt. So wird man kaum ein modernes Hip-Hop-Album finden, auf dem in den Texten nicht in irgendeiner Form auf den Basketballsport Bezug genommen wird. Ob Rap-Superstars wie Jay-Z, Nelly und 50 Cent oder Underground-Interpreten wie Obie Trice und Defari, die Künstler machen kein Geheimnis daraus, welche die von ihnen bevorzugte Sportart ist. Überwiegend sind es die Namen der großen NBA Stars wie Allen Iverson, Carmello Anthony oder LeBron James, die in den Texten immer wieder auftauchen. Allerdings gibt es auch einige Rapper, die sich

³⁹¹ Vgl. Schmidt 2002, S. 155 ff.; Schwier 1998 (c), S. 20; Wenzel 1997, S. 186f.

³⁹² Vgl. Lewandowski 2003.

³⁹³ Dieses Lied befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Basketball“.

³⁹⁴ Kurtis Blow 1984.

³⁹⁵ Liedtexte.

vornehmlich mit dem Straßenbasketball auseinandersetzen. Hierzu folgender Auszug eines Liedes des Interpreten Biz Markie:³⁹⁶

*„I'm hanging out at the Rucker, watchin skip-2-my-lou;
girls asking me to do the one-two.“³⁹⁷*

Der Spieler, der hier von Biz Markie angepriesen wird, ist die New Yorker Freiplatz-Legende Rafter „skip 2 my lou“ Alston, der insbesondere wegen seiner innovativen dribble tricks bekannt und beliebt ist. Mit „The Rucker“ bezieht sich der Künstler gleichzeitig auf das in Kapitel 5.5.1 bereits geschilderte „Mecca des Streetballs“, nämlich den Holombe Rucker Park, den viele Rapper regelmäßig als Zuschauer besuchen.

Was in der amerikanischen Hip-Hop-Szene bereits eine lange Tradition genießt, überträgt sich auch allmählich auf die deutsche Rap-Szene. Eine der ersten einheimischen Rap-Gruppen, die schon 1999 streetballspezifische Textpassagen benutzten, sind die Massiven Töne aus Stuttgart. Hierzu folgender Textausschnitt des Liedes „Ohne Sie“:³⁹⁸

*„Wow! Die Frau genau mein Kaliber,
baut mich auf wie Cheerleader,
ich schenk ihr lieber Lieder,
Körbe nie wieder,
nur mit den Jungs auf dem Freiplatz,
bring immer 100 % Einsatz – mein Schatz.“³⁹⁹*

Dieser Trend setzte sich in Deutschland rapide fort. Der notorische Berliner Gangster-Rapper Fler widmete den Streetballern unter dem Titel „Alles oder Nichts“ einen ganzen Song, und auch in zahlreichen Musikvideos deutscher Rap-Giganten wie Kool Savas, Square One, DJ Tomekk, die Beginner oder Eko Fresh wurde plötzlich im Hintergrund Straßenbasketball gespielt. Die Tatsache, dass auf dem größten Hip-Hop-

³⁹⁶ Dieses Lied befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Chinese Food“.

³⁹⁷ Biz Markie, 2003.

³⁹⁸ Dieses Lied befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Ohne Sie“.

Festival Europas, nämlich dem „Splash“ in Chemnitz, ein Basketball-Showspiel zum festen Bestandteil des Rahmenprogramms gehört, sowie der kürzlich erschienene Hip-Hop- und R&B-Sampler „HipHoop Allstars“, auf dem diverse deutsche Künstler ausschließlich über Basketball und Streetball rappen, dürfte wohl auch die letzten zweifelnden LeserInnen von dieser Symbiose zwischen Musik und Sport überzeugen. Die nachfolgende Antwort des Berliner „Rap-Urgesteins“ Dean „D“ Dawson auf meine Frage, ob man Streetball als den offiziellen Sport der Hip-Hop-Szene bezeichnen könnte, fällt somit nicht weiter überraschend aus:

„Klar Alter! Da gibt's überhaupt keine Frage! Die connection ist eindeutig. Streetball und Hip-Hop gehen Hand in Hand.“

An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass mehr und mehr Profi-Basketballspieler selber aktiv versuchen, in das Hip-Hop-Geschäft einzusteigen. Die prominentesten Beispiele hierfür sind die NBA Akteure Shaquille O'Neal, Allen Iverson, Kobe Bryant oder Ron Artest, die bereits ihre eigenen mehr oder weniger erfolgreichen Rap-Alben auf den Markt gebracht haben. Der erste deutsche Basketballprofi, der sich seit Neuestem als Rapper versucht, ist der Spieler der Frankfurt Skyliners Nino Garris, dessen (doch arg primitive) Textpassage den LeserInnen an dieser Stelle nicht vorenthalten werden soll.⁴⁰⁰



Abb. 5-14: Nino Garris auf dem Cover seines Albums „Slam Dunk“

Quelle: amazon.de

*„Nino Garris mit Sido und Harris;
ich fick dich nicht, wenn du ein Kilo zu schwer
bist;
schick mir deine Defence, schick den größten
Schrack;
und ich dunk in sein Gesicht bis er sagt vielen
dank [...]“⁴⁰¹*

Nachdem in den vorhergehenden Absätzen durch

³⁹⁹ Massive Töne, 1999.

⁴⁰⁰ Dieses Lied befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Kling Wie Du“.

⁴⁰¹ DeineLieblingsRapper mit Nino Garris 2005.

mehrere Beispiele deutlich gemacht wurde, dass eine eindeutige Beziehung zwischen Streetball und Hip-Hop besteht, gilt es nun nachzuforschen, welche Faktoren (neben den bereits erwähnten gleichen Ursprüngen) ausschlaggebend für diese Verbindung sind. Eine erste Begründung dafür, warum andere bei vielen Jugendlichen beliebte elektronische Musikstile wie Techno oder House innerhalb der Streetballszene eher abgelehnt werden, liefert Mehmet, ein Streetballspieler aus dem Berliner Yaam Club:

„Die meisten Basketballer und die ganzen Straßenspieler hörn Hip Hop auf jeden Fall. Also Techno oder House oder so, das is alles, weiß ick, viel zu künstlich, also ick meine, beim Hip-Hop sind, also, die Leute, die, weiß ick, die CD rausbringen und so, die erzählen ja auch n Teil aus ihrem Leben, und da spielt natürlich in den Ghettos auch irgendwie der Basketball ne Rolle, und bei Techno, also ick meine, das is einfach nur, weiß ick, irgendwelche Bässe hintereinander geknallt, ohne irgendwie ne Botschaft zu haben. Sind auch die Klamotten teilweise ähnlich, vom Hip-Hop und Basketball, es ist einfach, es geht um coole Leute halt, Basketball ist cool, Hip Hop is cool, das gehört halt zusammen.“⁴⁰²

Was man diesem Zitat zunächst entnehmen kann, ist, dass die Echtheit bzw. die Authentizität, die das Hip-Hop-Genre mit sich bringt, hier ein wichtiges Kriterium darstellt. Nach Heinzlmaier ist gerade dieser authentische Charakter der Musik, der von Schmidt mit dem Begriff „Realness-Effekt“⁴⁰³ umschrieben wird, ausschlaggebend für dessen Anklang innerhalb einer solchen Funsportszene.⁴⁰⁴ Als weiteren maßgeblich beeinflussenden Faktor deuten sowohl Schmidt als auch Wenzel die spezielle Rhythmik dieser „schwarzen“ Musikart. Demnach bestimmt die Hip-Hop-Musik, die häufig spielbegleitend aus den am Spielfeldrand positionierten „ghetto-blaster“ dröhnt, nach Wenzel den Rhythmus des Spiels.⁴⁰⁵ Diese These lässt sich durch die nachfolgende Aussage des von Schmidt befragten Streetballers Mirco bekräftigen:

⁴⁰² Schmidt 2002, S. 236f.

⁴⁰³ Vgl. Schmidt 2002, S. 236.

⁴⁰⁴ Vgl. Heinzlmaier 1998 (c), S. 150.

⁴⁰⁵ Vgl. Wenzel 1997, S. 186f.

„Weil, es geht ja um den Rhythmus, irgendwie, du spielst sozusagen so, wie der Rhythmus is, so wie der Rhythmus is, so spielst du auch.“⁴⁰⁶

Dieser direkte Zusammenhang zwischen Rhythmus und Körperbewegung wird im weiteren Verlauf der Szenebeschreibung unter dem Gliederungspunkt „Körper- und Bewegungsbilder“ (vgl. Kapitel 5.5.9) noch genauer analysiert.

Einen weiteren interessanten Ansatz zur Erklärung der Zweierbeziehung liefert der afroamerikanische Universitätsprofessor für critical studies, Dr. Todd Boyd. Für Boyd ist eine der elementarsten Zusammenhänge zwischen Rappern und Basketballspielern die Tatsache, dass zu Beginn ein alleiniges Bestreben ausschlaggebend ist. Anfangs dreht sich demnach alles um das Individuum und sein Handwerk, sei es (im Falle der Rapper) das Aufschreiben der Lyrics in das noch leere „book of rhymes“⁴⁰⁷ oder (in Bezug auf die Basketballspieler) das Antrainieren eines Sprungwurfs in einer menschenleeren Turnhalle. Nach Boyd entsteht hierbei eine Art spirituelle Verbindung, gar eine Einheit, wobei der Rapper mit seinem Text und der Spieler mit seinem Ball eins werden.⁴⁰⁸

Neben den bereits erwähnten Faktoren Rhythmik und Herkunft sind es vor allem die Inhalte der Hip-Hop-Texte, die meistens vom täglichen Überlebenskampf im Großstadtdschungel erzählen, die die Einstellungen und Werthaltungen der Streetballjugend, die in Kapitel 5.5.3 vorab dargestellt wurden, gut zum Ausdruck bringen. Dass der Basketballsport wie in Punkt 5.5.1 angedeutet insbesondere für die afroamerikanischen Kids in den Ghettos der USA neben dem Rappen oftmals die einzige Alternative zu einer kriminellen „Karriere“ als Drogendealer ist, verdeutlicht die verstorbene Rap-Legende Notorious B.I.G. in seinem Lied „Things Done Changed“:⁴⁰⁹

⁴⁰⁶ Schmidt 2002, S. 236.

⁴⁰⁷ Notizbuch, in das die Rapper ihre spontan ausgedachten Liedtexte niederschreiben.

⁴⁰⁸ Vgl. Boyd 2004.

⁴⁰⁹ Dieses Lied befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Things Done Changed“.

*“If I wasn't in the rap game
I'd probably have a key knee
deep in the crack game
the streets is a short stop
either you slingin' crack rock
or you got a wicked jump shot.”⁴¹⁰*

Obwohl dieses Dilemma primär die schwarzen Jugendliche in Amerika verfolgt und sich in dieser Dramatik (glücklicherweise) nur in seltenen Fällen auf die Kids in Deutschland übertragen lässt, scheinen sich einige einheimische Heranwachsende dennoch mit diesem täglichen Überlebenskampf ihrer afroamerikanischen Pendants identifizieren⁴¹¹ zu können. Schwier begründet diese gemeinsame Identifikationsbasis im Rahmen seiner Szenebeschreibung wie folgt:

*„Auch wenn die Botschaften und die Symbolik des Hip-Hop im Rahmen ihrer Übertragung in deutsche Jugendgruppen gerade zwangsläufig unvollständig dechiffriert und verfremdet werden, setzt dieser Stil dennoch an den desillusionierten Lebensgefühlen eines Teils der deutschen Post-Boomer-Generation“ an.*⁴¹²

Hip-Hop wird tendenziell als ein besonders männliches, aggressives und cooles Musikgenre empfunden. Diese Charakterzüge spiegeln sich selbstverständlich auch in den Textaussagen vieler Interpreten wider. Die meisten Rapper nutzen ihre Lieder, um ihrer Umwelt Mut, Männlichkeit und „toughness“ zu demonstrieren mit dem Ziel, sich den Respekt innerhalb ihres Milieus zu sichern und eine Aura der Unantastbarkeit zu kreieren. Diese kämpferisch-überhebliche Attitüde der Rapper wird von den deutschen Streetballspielern absorbiert und „ballspielend in deutsche Innenstädte transportiert“.⁴¹³ Mit anderen Worten übertragen die jugendlichen Streetballer, angetrieben von der Musik, die Einstellung ihrer Hip-Hop-Stars auf das Spielfeld, wo sie dann mit gestärktem Selbstbewusstsein versuchen, ihre Gegenspieler zu düpiieren. Zur

⁴¹⁰ The Notorious B.I.G 1994.

⁴¹¹ Vgl. Wenzel 1997. S. 187.

⁴¹² Schwier 1998 (b), S. 60f.

⁴¹³ Schwier 1998 (b), S. 61.

Verdeutlichung der eben aufgeführten These dient eine Gegenüberstellung einer Textpassage des Rap-Giganten Nelly mit der Aussage eines jungen Streetballspielers:

*Nelly:*⁴¹⁴ „...while one-on-one you can't hold me if your last name was Haynes; The only way you word me out , is stitch my name on your pants [...] I am number one ...”⁴¹⁵

Streetballer: “It's a feeling that no one can stop you, that you're No.1, Rappers demand that people listen to their music, they try to do their best so people will listen. That's how I feel on the court, that no one can stop me. I'm No.1.”⁴¹⁶

Bei genauer Beobachtung eines hitzigen Streetballspiels kann der Betrachter oder besser gesagt Zuhörer eine weitere Parallele zwischen dem Sport und der Hip-Hop-Kultur entdecken. Gemeint ist hier das in Streetballkreisen gängige „trash-talken“. Hierbei versuchen die Spieler mittels gezielter Provokation in Form von verbalen Attacken, ihre Gegenspieler aus dem Konzept zu bringen und sie somit zu einer schlechten Wurfauswahl oder einem unnötigen Pass zu verleiten. Es handelt sich hierbei jedoch nicht um plumpe Beleidigungen, sondern vielmehr um mit viel Wortwitz und Humor verpackte „Sticheleien“, welche von den Gegenspielern auch nicht als persönliche Beleidigung aufgefasst werden, da sie gewissermaßen zum Spiel dazugehören. Die Ursprünge dieser Beleidigungsduelle auf dem Feld könnten hierbei auf die lange Tradition der so genannten „freestyle battles“⁴¹⁷ der Hip-Hopper zurückgeführt werden, die eine Art verbalen Boxkampf zwischen zwei Rappern darstellen. Dass sich auch die Bekleidungsindustrie rund um den Streetballsport gerne dieser Symbiose zwischen Sport und Musik bedient, veranschaulicht die nachfolgende Anzeige der Marke AND1 mit dem Werbetext: „*My handle is my mic. My moves are my rhymes. This game is my life.*“

⁴¹⁴ Dieses Lied befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „#1“.

⁴¹⁵ Nelly, 2000.

⁴¹⁶ o. V. 2004 (a). The Macon Telegraph, S. 1 C.

⁴¹⁷ Eine Art verbaler Zweikampf zwischen zwei Rappern. Hierbei versucht der eine Rapper, die Beleidigungen des anderen zu übertreffen. Die Texte werden beim „freestyle battle“ nicht im Vorhinein aufgeschrieben, sondern aus dem Stegreif gerappt.



Abb. 5-15: AND1-Anzeige

Quelle: And1.com

Nachdem im Verlauf dieses Unterpunkts diverse Parallelen zwischen Sport und Musik aufgezeigt werden konnten, möchte ich diesen mit den Worten des bereits zitierten Professors Dr. Todd Boyd abschließen. Ihm zufolge ist die Kombination von Hip-Hop und Basketball heutzutage so gewöhnlich wie das jährliche Erscheinen eines Kinohits des Schauspielers Will Smith, wobei er der Meinung ist, dass sich diese Verbindung in Zukunft noch stärker entwickeln wird.⁴¹⁸

5.5.8 Idole und Leitfiguren

Es gibt etliche Spieler, die von der Streetballjugend bewundert und zugleich nachgeahmt werden, sei es aufgrund ihres coolen Kleidungsstils, ihrer enormen Sprungkraft, ihrer schier unglaublichen Ballsicherheit oder einfach wegen ihres gesamten Erscheinungsbilds. Junge NBA Spieler wie Stephon Marbury, LeBron James, Carmello Anthony und Steve „Franchise“ Francis, bereits zurückgetretene NBA Ikonen wie Michael „Air“ Jordan oder Julius „Dr.J“ Erving, aber auch Streetball-Legenden wie Tim „Headache“ Givens und Philip „Hot Sauce“ Champion sind Spieler, die man hier getrost als Vorbilder bezeichnen könnte. Auch die Pioniere des Streetballsports wie Nate „Tiny“ Archibald oder Earl „The Goat“ Monroe sind Figuren, die einen prägenden Einfluss auf die historische Entwicklung der Streetballszene hatten. Obwohl es wie eben erwähnt eine große Bandbreite an verschiedensten Spielertypen gibt, die diese role model-Funktion erfüllen, lässt sich dennoch eine absolute Leitfigur herauskristallisieren,

⁴¹⁸ Vgl. Boyd 2004.

die die Streetballkultur mit all ihren verschiedenen Facetten bis ins kleinste Detail verkörpert. Die Rede ist hier von Allen Iverson, Aufbauspieler der NBA Mannschaft Philadelphia 76ers. Der Eintritt von Iverson in die amerikanische Profiligen im Jahre 1996 katapultierte die bereits bestehende Verbindung zwischen dem Basketballsport und der afroamerikanischen Hip-Hop-Kultur auf ein noch nie da gewesenes Level.

Was aber zeichnet Iverson dermaßen aus, dass er von Experten wie Boyd schlichtweg als die Verkörperung des Hip-Hop in einem Basketballtrikot bezeichnet wird?⁴¹⁹ Zunächst spielt sein Äußeres selbstverständlich eine große Rolle. Das Erscheinungsbild von Allen Iverson würde einen Laien vermuten lassen, es handle sich bei dieser Person eher um einen Rap-Star oder gar um einen Straßengangster als um einen professionellen Basketballspieler. Sein gesamter für einen Basketballspieler mit nur 1,80 Meter eher untypisch kleiner Körper ist mit Tätowierungen versehen, und seine Haare sind stets zu aufwändigen corn-rows geflochten. Allerdings gibt es noch eine ganze Reihe weiterer NBA Profis, die wie Iverson ebenfalls von oben bis unten tätowiert sind und ihre Haare flechten lassen, die aber bei Weitem nicht den Kultstatus erreichen, den Allen Iverson unter den jugendlichen Streetballern genießt. Um also herauszufinden, welche Eigenschaft Iverson von den anderen Spielern abhebt, suchte ich Rat bei dem Streetballexperten des erfolgreichsten deutschen Basketball-Magazins *FIVE*, Robbin Barberan, der folgende Auskunft geben konnte:



Abb. 5-16: Allen Iverson

Quelle: *Dime Magazine* 2002

„Iverson ist einfach real! Seine ganze Art, sich zu bewegen, wie er redet, wie er sich kleidet, seine Tatoos, seine corn-rows, einfach alles an ihm! Er bringt das Ghetto und die Playgrounds auf das Parkett der NBA. Vor allem aber hat er seine street cred aufrecht erhalten, indem er sich nicht den biedereren Benimmregeln der NBA unterordnen hat lassen. Das ist es, was

⁴¹⁹ Vgl. Boyd 2004.

ihn so beliebt bei den Streetballern und der ganzen „Generation Hip-Hop“ macht.“

Barberan zufolge ist Iversons „street cred“ also der ausschlaggebende Faktor für dessen hohe Anerkennung unter den Kids. „Street cred“ ist die Abkürzung des Terms „street credibility“, ein Ausdruck, der primär in der Hip-Hop-Szene Gebrauch findet. Mittels dieses Begriffs wird vereinfacht ausgedrückt die Glaubhaftigkeit eines Individuums bezeichnet, Erfahrungen aus der Straßenkultur und der Ghetto-Kultur zu besitzen. Eben diese nicht erwerbbar Eigenschaft ist es, die Allen Iverson, der von seiner allein erziehenden Mutter in einem Ghetto in Newport Virginia großgezogen wurde⁴²⁰, wie kein anderer Spieler besitzt. Gleichzeitig versteht er es aber auch unnachahmlich, dies seiner Umwelt offensiv und direkt zu demonstrieren. Der Sportjournalist Sam Amick, bezeichnet Allen Iverson demnach nicht zu unrecht als den „King of street credibility“.⁴²¹

Eines der Hauptstilmittel, dessen sich Iverson bedient, um seine Ghetto-Wurzeln nach außen zu tragen, sind seine mittlerweile über 27 Tätowierungen, die ihn von Kopf bis Fuß verzieren. Laut eigener Aussage von „the Answer“, wie Iversons Spitzname lautet, könne man demnach seine Lebensgeschichte tagein, tagaus von seinem Körper ablesen.⁴²² Für Iverson sind seine Tätowierungen somit mehr als bloßer Körperschmuck, sondern symbolisch aufgeladene Wahrzeichen, die ihn immer wieder antreiben, ein großartiger Athlet zu sein.⁴²³ So handelt es sich bei vielen seiner Hautbemalungen um typische Ghetto-Parolen wie: „only the strong survive“, „fear no one“, „hold my own“, „soldier“ oder „strength“; mit denen Iverson auch die in der Streetballszene fest verankerten Attribute Männlichkeit, Mut, Stärke und Durchsetzungsvermögen demonstriert. Dass sich Iverson seiner ärmlichen Ghetto-Herkunft nicht schämt, sondern vielmehr stolz ist, seine „hood“⁴²⁴ vor Millionen von Zuschauern auf den NBA Spielfeldern zu präsentieren, kann man bei genauerer Betrachtung seiner Tätowierungen ebenfalls erkennen. So trägt Iverson beispielsweise auf seinem linken Unterarm die Aufschrift „NBN“, eine Abkürzung für „Newport Bad News“, wie Iverson seine Heimatstadt Newport News in Hampton Virginia gerne bezeichnet. Um seine

⁴²⁰ Vgl. Platt 2003.

⁴²¹ Vgl. Amick 2004.

⁴²² Vgl. Shields 2002.

⁴²³ Vgl. Denton 2006.

⁴²⁴ Abkürzung für neighborhood (Nachbarschaft), die häufig im Hip-Hop-Jargon gebraucht wird.

lebenslängliche Loyalität gegenüber seinen Freunden, mit denen er im Ghetto aufgewachsen ist, zu beweisen, hat er sich an mehreren Stellen, u. a. auf seinen Hals, den Namen bzw. die Initialen seiner damaligen Straßengang „CRU THICK“ stechen lassen.



Abb. 5-17: Allen Iverson-Tätowierungen

Quelle: Pixeldesign.no

Iversons rebellischer Charakter und seine weiter oben von Barberan angedeutete Ablehnung gegenüber gesellschaftlichen Zwängen jeglicher Art werden schnell veranschaulicht, wenn man sich sein Auftreten bei Pressekonferenzen oder ähnlichen offiziellen Veranstaltungen vor Augen führt. Wo andere Spieler meistens wie Mannequins in perfekt durchgestylten Anzügen samt Hemd und Krawatte auftreten, bleibt Iverson stets seinem persönlichen Modebild in Form von XXL-Trainingsanzügen, übergroßen Football-Trikots und schief aufgesetzten Baseballcaps treu. Dieses durch und durch Hip-Hop orientierte Styling wird durch farblich angepasste Turnschuhe sowie gewaltige mit Diamanten besetzte Platinketten und Ohringe abgerundet. „The Answer“s Kleidungsstil ist hierbei nicht nur als ein Zeichen seiner unmittelbaren Zugehörigkeit zur Hip-Hop-Kultur, sondern auch als eine bewusste Provokation gegenüber der erzkonservativen Führungsetage der amerikanischen Profiligena zu deuten. Somit ist es nicht weiter verwunderlich, dass Iverson zu den erpichtesten Gegnern der kürzlich von dem obersten Verantwortlichen der NBA, David Stern, auferlegten „business casual“ Kleiderordnung für alle Spieler gehörte.

Auch abseits der Basketballhallen sorgte Iverson, der sich ständig in Begleitung seiner „Cru Thick Posse,“ also seiner Ghetto-Kumpels, bewegt, bereits für einige Skandale, die seiner street credibility jedoch mehr nutzten als schaden. Exemplarisch hierfür

fand die Polizei im Rahmen einer Routinekontrolle ein Jahr nach Iversons Ligaeintritt einen Beutel Marihuana sowie eine unregistrierte Pistole in seinem Auto, und er wurde prompt verhaftet.⁴²⁵ Die Tatsache, dass Iverson neben seiner Basketballkarriere auch ein eigenes Hip-Hop-Album unter seinem Künstlernamen „Jewel“, gespickt mit gewaltverherrlichenden und sexistischen Lyrics, aufgenommen hat, verleiht seinem Gangster-Image den letzten Schliff.

Iversons Mode und musikalische Vorlieben sowie sein gesamtes Erscheinungsbild, das im Laufe dieses Unterpunkts beschrieben wurde, weisen zu den Aspekten in den vorherigen Kapiteln der Streetballszene absolute Parallelen auf. Aber auch die Art und Weise, wie er seine „Arbeit“ auf dem Spielfeld erledigt, spricht die heranwachsenden Streetballer an. Iversons Stil Basketball zu spielen besticht vor allem durch unbändigen Körpereinsatz, unermesslichen Siegeswillen und elegante Bewegungsabläufe. Allein die Tatsache, dass er mit seinem kleinen und schwächtigen Körper ohne Rücksicht auf Verletzungen gegen die größtenteils über zwei Meter großen Hünen zum Korb zieht und dabei oft nur durch harte Fouls zu bremsen ist, machen ihn zu dem wohl furchtlosesten Athleten der Liga. Mit anderen Worten hat Iverson die „toughness“, die beim Straßenbasketball gefordert wird, inhärent und überträgt diese Nacht für Nacht auf die Profiliga. Das Sprichwort „you can take the man out the hood, but you can't take the hood out the man“⁴²⁶ findet demzufolge auf Iverson seine perfekte Anwendung.

Allen Iverson ist eines der wenigen Ghetto-Kids, das durch sein Geschick auf dem Basketballfeld seiner Armut entgehen konnte. Er trotze somit dem von Rose aufgeführten „oft schmerzhaften Widerspruch zwischen gesellschaftlicher Entfremdung und utopischen Fantasien“⁴²⁷ und schaffte mit Hilfe seines Sports den Sprung nach ganz oben. Die Tatsache, dass er auf diesem Weg seine wahre Identität und seine Straßenwurzeln nicht versteckt sowie seine „I don't give a fuck“⁴²⁸-Mentalität gegenüber (vermeintlich) höheren Instanzen aufrechterhalten hat, machen ihn zu der wichtigsten Ikone der heutigen Streetballszene. Deshalb versuchen auch hierzulande viele der jungen Streetballer, dem optischen Erscheinungsbild ihres Idols nachzueifern, wie die nachfolgende bildliche Gegenüberstellung verdeutlicht.

⁴²⁵ Vgl. Boyd 2004.

⁴²⁶ Vgl. Fry 2002, S. 1 (C).



Abb. 5-18: Gegenüberstellung Allen Iverson und die Münchner Streetballer Nick und Kandalla

Quelle: Answers.com, eigenes Bild

5.5.9 Körper- und Bewegungsbilder

Um die spezifischen Körper- und Bewegungsbilder der Streetballjugend deuten und verstehen zu können, führt der Weg zwangsläufig zurück an die Geburtsstätte dieser Sportart, nämlich in die schwarzen Großstadtghettos der USA. Die Art und Weise, wie sich dort junge schwarze Streetballer auf und abseits des Felds bewegen, hat großen Anteil an den angeeigneten Bewegungscharakteristika der deutschen Straßenbasketballer. Diese „schwarze“ Art des Sich-Bewegens, geprägt von Rhythmus, Leichtigkeit und Elastizität, aber auch gekennzeichnet durch körperliche Härte, Ichbezogenheit und Durchsetzungsvermögen, lässt sich beim Streetball besonders gut zur Geltung bringen.⁴²⁹ Nicht umsonst wird diese Sportart von Gilroy als „the very blackest culture“⁴³⁰ bezeichnet. Denzin zufolge wird den schwarzen Streetballspielern innerhalb der afroamerikanischen Ghetto-Kultur gar die Rolle von Künstlern zugeteilt, die die kollektiven Träume ihrer ethnischen Gruppe spielerisch artikulieren.⁴³¹ Bei aufmerksamer Betrachtung eines Streetballspiels kann man neben dem Wettstreit darum, welches Team als Sieger auf dem Platz bleiben darf, folglich einen weiteren

⁴²⁷ Vgl. Rose 1997, S. 142.

⁴²⁸ Vgl. Boyd 2004.

⁴²⁹ Vgl. Schmidt 2002, S. 238; Schwier 1998 (c), S. 20.

⁴³⁰ Vgl. Gilroy 1994, S. 56.

⁴³¹ Vgl. Denzin 1995, S. 25. Zitiert nach Schwier 1998 (c), S. 20.

Wettstreit um die stilistische Eleganz⁴³² erkennen. Hierbei ist die Art des Sich-Bewegens beim Ballspielen nach Schwier eng mit dem Konzept der Coolness gekoppelt, das wiederum auf den „Black Style“, also den innovativen Spielstil der afroamerikanischen Spieler, zurückzuführen ist.⁴³³ Gerne wird diese einzigartige Kunst des sportiven Bewegens in diesem Zusammenhang auch als „black basketball“ interpretiert, ein Term, der von Robert „Scoop“ Jackson, Redakteur der US-amerikanischen „Basketball Bibel“ *SLAM Magazine* und Experte in Bezug auf Basketball und afroamerikanische Kultur, wie folgt definiert wird:

*„Black basketball is what you see when you see the game of basketball played unchained. When creativity meets improvising. When it goes from being a game to being a work of art. Basketball is a game you watch, black basketball is when you feel the game you are watching.“*⁴³⁴

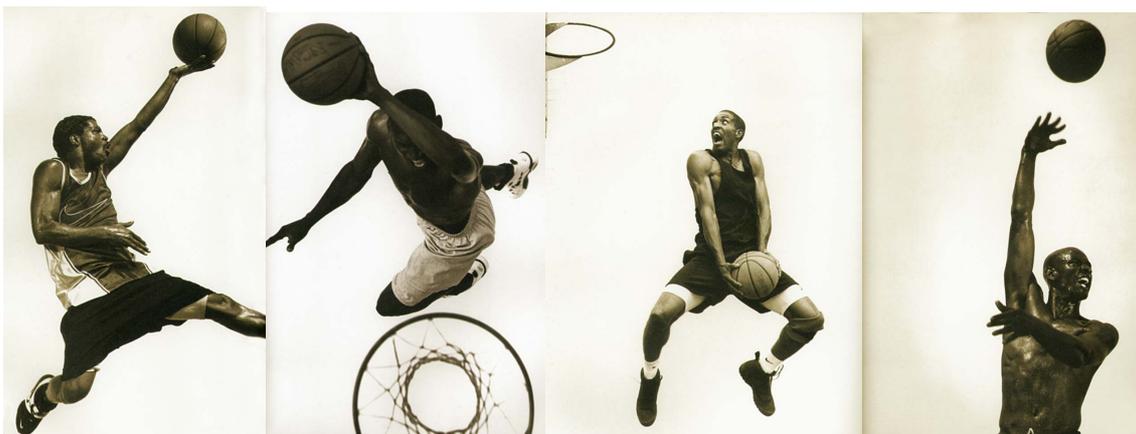


Abb. 5-19: Bewegungsbilder „black basketball“

Quelle: Huet et al. 1997

Die einzelnen „moves“ der Streetballspieler, also die spezifischen Bewegungen wie Körpertäuschungen, Richtungswechsel, Drehungen und Sprünge, werden somit von den Könnern mit ausgesprochener Geschicklichkeit, Leichtigkeit und Elastizität ausgeführt. Im Idealfall soll dem Betrachter gar das Gefühl vermittelt werden, die Aktionen laufen spontan und ohne jegliche körperliche Anstrengungen ab. Mit anderen Worten wird die angestrebte stilistische Eleganz⁴³⁵ dann perfekt vermittelt, wenn es den Anschein

⁴³² Vgl. Schmidt 2002, S. 217.

⁴³³ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 57.

⁴³⁴ o.V. 2003 (a). I-Jonez online hip hop magazine.

⁴³⁵ Vgl. Schmidt 2002, S.217.

erweckt, dass die Bewegungsabläufe sich von selbst vollziehen. Man könnte dieses betont lässige und scheinbar motivationslose Agieren der Streetballer an dieser Stelle durchaus auch als Distinktionsmittel gegenüber der Verbissenheit des wettkampforientierten Vereinsbasketballs interpretieren.

Um sich den Respekt innerhalb der Szene zu sichern, müssen die Heranwachsenden demnach nicht nur erfolgreich, sondern auch „stylish“ spielen können. Ein spektakulärer Move oder Dunking-Versuch, der im letzten Moment scheitert, kann einem Spieler somit nach Anschauung der Kids mehr Respekt einbringen als ein erfolgreicher Abstauber.

Fast schon selbstverständlich schlägt sich der bereits in Kapitel 5.5.7 geschilderte immense Einfluss der Hip-Hop-Musik auch auf die Bewegungsformen innerhalb der Streetballszene nieder. Dieser Zusammenhang zwischen Musik und Bewegung lässt sich visuell mit Hilfe der bereits erwähnten AND1 Mixtapes beeindruckend demonstrieren.⁴³⁶

Beim Betrachten dieser Videos fällt einem schnell auf, dass die von den Streetballspielern aufgeführten Balltricks und Körperbewegungen von ihrer Rhythmik her optimal zu der begleitenden Hip-Hop-Musik passen. Einige der neueren, hauptsächlich durch die Showspieler des AND1 Teams kreierten Streetballmoves, sind sogar mit tänzerischen Einlagen verbunden, was in diesem Fall die Harmonie zwischen Bewegung und Musik zusätzlich zu unterstreichen scheint. So lassen sich einige dieser besonderen Moves durchaus mit einer weiteren Säule der Hip-Hop-Kultur in Verbindung bringen, nämlich mit der Kunst des Breakdancing, einem speziellen, akrobatischen Tanzstil, der sich in den 70er Jahren als Teil der Hip-Hop-Bewegung entwickelt hat. Beim „killer crossover“ z. B. versucht der ballführende Spieler, seinen Gegner aus dem Gleichgewicht zu bringen, indem er mit einer Kombination von



Abb. 5-20: AND1-Mixtape 7

Quelle:
Hoopsvibe.com

⁴³⁶ Ein Video Beispiel hierzu befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „And1“.

Dribblings vor dem Körper, durch die Beine oder hinter dem Rücken den Ball so schnell wie möglich von einer Körperseite zur anderen wandern lässt. Somit täuscht er seinen Gegenspieler an, dass er z. B. links an ihm vorbeidribbeln möchte, und überrascht ihn, indem er ihn dann doch auf der rechten Seite passiert. Die ruckartigen, aber dennoch fließenden Arm- und Kopfbewegungen, die hierbei Teil des Bewegungsablaufs sind und den Täuschungseffekt maximieren sollen, weisen hierbei Ähnlichkeiten zu dem roboterartigen Untertanzstil des Breakdancing, dem „electric boogie“, auf.

Die beim Streetball gängigen direkten Mann-gegen-Mann-Sequenzen oder „one-on-one`s“, wie sie in Szenekreisen betitelt werden, bei denen sich die Mitspieler mehr oder weniger aus dem Weg gehen, um das isolierte Duell zweier Spieler in den Mittelpunkt zu stellen, erinnern hingegen an die kämpferisch duellierenden Tanzelemente zweier Breakdancer beim „uprocking“.⁴³⁷



Abb. 5-21: Gegenüberstellung Streetball und Breakdance-Ästhetik

Quelle: *Dime Magazine* 2002, markushartel.com

Doch nicht nur die Aktionen der einzelnen Spieler, sondern auch das spezifische Verhältnis von Individualität und Kollektivität sind charakteristisch für die Körper- und Bewegungsformen dieses Straßensports. Einen beeindruckenden Vergleich zwischen einer Streetballmannschaft und einer Jazz-Band kann man hierzu Robert Schmidt entnehmen:

⁴³⁷ Video-Beispiele hierzu befinden sich auf der CD im Anhang unter den Titeln „Streetball One on One“ und „Uprocking“.

„Im Streetball werden ähnlich wie im Jazz auf besondere Weise individuelle Spielstile möglich. Der einzelne Spieler improvisiert auf der Grundlage der Tradition, dem basketballspezifischen Bewegungskönnen und behauptet sich zugleich gegen, innerhalb und mit Hilfe des Kollektivs (den Mitspielern seines Teams). Das Zusammenspiel des Teams dient weniger – wie im regulären Basketball – dem Mannschaftserfolg, sondern vielmehr dazu, solche individuellen Improvisationen zu ermöglichen. Es handelt sich also um eine Form der Kollektivität, die Individualität nicht unterordnet, sondern im Gegenteil erlaubt und steigert.“⁴³⁸

Eine derartige Übertragung der Jazz-Musik auf den Streetballsport kann man auch dem Gedicht „B-Ball be Jazz“ von McDonald innerhalb des Fotobands von Huet entnehmen.⁴³⁹

Anknüpfend an diese imposante Gegenüberstellung kann man (um den Bezug zur Hip-Hop-Kultur weiterhin aufrechtzuerhalten) dieses Zusammenspiel von Individualität und Kollektivität, das nach Frith typisch für die afroamerikanische Alltagskultur ist⁴⁴⁰, auch auf eine mehrköpfige Rap-Formation ausweiten. Innerhalb einer solchen Hip-Hop-Gruppe ist es üblich, dass jeder Rapper in seinem Solo-Part hervortritt und versucht, dem Zuhörer seinen individuellen Rap-Stil möglichst eindrucksvoll und unverwechselbar zu präsentieren. Das Gesamtprodukt der Gruppe jedoch funktioniert nur dann, wenn sich die einzelnen Rap-Stile der Künstler aus akustischer Sicht harmonisch ergänzen. Ähnlich verhält es sich auch beim Streetball. So bekommen die einzelnen Spieler, wenn sie in den Besitz des Balls kommen, ihre „time to shine“, also ihre Chance, mittels spektakulärer Korbaktionen oder beeindruckender Balltricks zu glänzen. Wie in den bereits aufgeführten musikalischen Beispielen kann auch beim Streetball das Gelingen derartiger oft egoistisch wirkender Einzelaktionen stark vom Verhalten der restlichen Mitspieler abhängen. So müssen diese beispielsweise ihre Gegenspieler an sich binden, um dem ballführenden Spieler genug Platz auf seinem Weg zum Korb zu schaffen. Gleichzeitig müssen die Teamkollegen aber auch jederzeit bereit sein, einen spektakulären und oft unerwarteten Pass zu fangen, der zum einfachen

⁴³⁸ Schmidt 2002, S. 221.

⁴³⁹ McDonald 1997.

⁴⁴⁰ Vgl. Frith 1996, S. 210.

Korberfolg führt. Der Höhepunkt dieses kollektiven Handelns innerhalb einer Streetballmannschaft lässt sich bei den so genannten „Alley-Oop plays“ beobachten. Bei dieser spektakulären Aktion deutet der ballführende Spieler seinem Mannschaftskollegen meistens durch Blickkontakt an, dass dieser in den Rücken seines Gegenspielers zum Korb schneiden soll, wo er dann einen lob-Pass erhält, um den Ball direkt aus der Luft durch die Reuse zu hämmern.⁴⁴¹ Der Erfolg dieses „Alley-Oop“-Anspiels hängt demzufolge von der perfekten Abstimmung des Passgebers und des Pässempfängers ab.

Der gemeinschaftliche Charakter dieser Funsportart wird nicht zuletzt durch die spielspezifische Körpersprache bzw. Mimik der Akteure unterstrichen. So gilt es beispielsweise als ungeschriebenes Gesetz unter den Streetballern, einem guten Anspiel des Mitspielers mittels einer Zeigegeste zu huldigen oder die Anerkennung für eine gute Aktion mit dem obligatorische „high five“, also dem Abklatschen des Mitspielers, zu zeigen.

Abschließend möchte ich noch kurz auf die bereits von Schwier erörterte Problematik der hier stattfindenden oberflächlichen Übertragung der afroamerikanischen Hip-Hop-Kultur auf die jugendkulturellen Szenen deutscher Städte aufmerksam machen. Wie schon mehrfach erwähnt haben der Streetballsport und die Hip-Hop-Musik eine wichtige soziale Funktion für viele schwarze Jugendliche in den Vereinigten Staaten. Bei dem Versuch der Adaption der ursprünglich afroamerikanischen Werte und Normen innerhalb der Hip-Hop- und Streetballkultur durch die deutschen Kids besteht zwangsläufig die Gefahr, dass „nur noch ein missverständlicher und machistischer Männlichkeits- und Körperkult übrig bleibt“.⁴⁴² So stellt dieser Straßensport für die einheimischen Streetballer zweifelsohne einen elementaren Bestandteil ihres speziellen Lebensstils dar. Eine entsprechende selbstbewusstseinsstärkende Funktion, wie sie diese Bewegungspraktik auf viele afroamerikanische Jugendliche hat, sollte man der deutschen jugendkulturellen Praxis (zumindest in dem Ausmaß) nicht eingestehen.

⁴⁴¹ Ein Video-Beispiel hierzu befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Alley Oop“.

⁴⁴² Schwier 1998 (c), S. 20.

5.6 “Sk8boarding is still not a crime” – Die Szene der Skateboarder

Im den nachfolgenden Abschnitten dieses Kapitels soll eine weitere unter Jugendlichen sehr populäre Funsportszene, nämlich die der Skateboarder, durchleuchtet werden. Ein Blick auf die historische Entwicklung dieses Straßensports leitet hierbei die Szenebeschreibung ein.

5.6.1 History

Die ersten Skateboards wurden der Legende nach Ende der 50er Jahre an der Südküste Kaliforniens gebaut. Verantwortlich hierfür waren kalifornische Surfer Boys, die von der Motivation angetrieben wurden, ihren Surfsport bei nicht ausreichendem Wellengang auf die Straße zu verlagern. Aus diesem Vorhaben entstand eine verkleinerte Version des Surfboards, das an der Unterseite mit den Rollen und Achsen der damaligen Rollschuhe versehen wurde. Diese Prototypen, die zunächst „Asphaltsurfer“ getauft wurden, waren im Vergleich zu den heutigen Skateboards sehr viel schmaler und kürzer. Ihre Fahrmöglichkeiten waren zwar sehr begrenzt, genügten aber zunächst den Ansprüchen der Skater, mit diesen Neuentwicklungen entlang der Strandpromenade herumzukurven.⁴⁴³



Abb. 5-22: Skateboardpioniere: Stacey Peralta und Tony Alva

Quelle: Angelfire.com

Zu einer eigenständigen Sportart samt eigenen anerkannten Wettkämpfen avancierte das Skateboarden Anfang der 60er Jahre. Der erste „hype“ um diesen neuartigen Brettssport entwickelte sich allerdings erst in den 70er Jahren. Ausschlaggebend hierfür war eine

technische Erneuerung, die die Fahrmöglichkeiten beim Skateboarding um ein Vielfaches erweiterte. Hierbei wurden die ursprünglichen Rollen der klassischen Rollschuhe durch neuartige „wheels“ aus dem Material Polyurethan ersetzt. Der Einsatz dieser neuen Räder bedeutete eine wesentlich bessere Bodenhaftung der Skateboards, was den Skatern gleichzeitig erlaubte, mehr „speed“ zu generieren. Es folgte eine wahrhafte Skateboardmanie. In weiten Teilen der USA wurden speziell für Skateboardfahrer eingerichtete Flächen und Parcours konstruiert, die als „Skateparks“ bezeichnet wurden.



Abb. 5-23: Pool-Skaten

Quelle: Angelfire.com

Zu Beginn dieses Streetsports war das so genannte „pool-skaten“, also das Fahren in trockengelegten Schwimmbädern, sehr populär. Mit viel Schwung und Tempo wurde hierbei von einer Oberkante des leeren Schwimmbads zur anderen geskatet. Aus diesem Auf- und Abfahren innerhalb der zweckentfremdeten Schwimmbäder entwickelte sich die heutzutage spektakulärste Unterdisziplin des Skateboardens, nämlich das Vertikal-Skateboarding, das in Fachkreisen nur „Vert“ genannt wird. Um Missverständnisse zu vermeiden

und den LeserInnen einen vernünftigen Überblick zu ermöglichen, wird zum Abschluss dieses Unterpunkts eine kurze Zusammenfassung und Erläuterung der einzelnen Unterdisziplinen des Skateboardsports geliefert.

Durch weitere spezifische Erneuerung am Sportgerät wie etwa die Verbreiterung der Boards und vor allem die Entwicklung des „Kicktails“⁴⁴⁴ konnten die Skater im Laufe der Zeit immer höhere Sprünge mit ihrem Skateboards ausführen und auch immer waghalsigere Tricks ausprobieren.

⁴⁴³ Vgl. o.V. Wikipeda.de 2006 (d).

⁴⁴⁴ Als „Kicktail“ wird der nach oben gebogene Teil am Ende eines Skateboards bezeichnet. Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 85.

Seit dem ersten Skateboard-Boom Anfang der 70er Jahre ist die „Geschichte des Skateboardens von ständigen Ups and Downs geprägt“.⁴⁴⁵ Laut der „lebenden Skateboard-Legende“ Tony Hawk (vgl. Kapitel 5.6.8) ergeben sich diese periodischen Popularitätsschwankungen aus „Gründen, die niemand so richtig erklären kann [...]“.⁴⁴⁶ Mit Beginn der 80er Jahre drohte der Skateboardsport in den USA sogar kurzzeitig auszusterben, was zur Folge hatte, dass viele der Skateparks ihre Tore schlossen und einige der frühen Anbieter von Skateboards ihre Produktionen einstellen mussten. Dass sich das Skateboarden aus seiner Krise befreien konnte und mittlerweile wieder zu den populärsten Trendsportarten unter Jugendlichen zählt, kann man der Aussage von Hawk ablesen:

„Kurz nachdem ich in den späten siebziger Jahren angefangen hatte, starb Skateboarding. Mitte der Achtziger gab es wieder Gas, um dann Anfang der Neunziger wieder unterzugehen. Im Moment sieht es so aus, als hätten wir es mit dem neuen Millenium geschafft, aus diesem Zyklus auszubrechen, denn Skateboarding war nie so populär wie 2000.“⁴⁴⁷

Freestyle, Street, Vert und Miniramp – Die vier Disziplinen des Skateboardsports⁴⁴⁸

Wie weiter oben angekündigt sollen die einzelnen Unterdisziplinen des Skateboardens an dieser Stelle noch kurz erklärt werden. Dies ist in Anbetracht der Szenebeschreibung für das weitere Verständnis unumgänglich.

⁴⁴⁵ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 86.

⁴⁴⁶ Hawk 2001. Zitiert nach Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 86.

⁴⁴⁷ Hawk 2001. Zitiert nach Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 86.

⁴⁴⁸ Vgl. nachfolgend auch o.V. Wikipedia.de 2006 (d).

Freestyle:



Abb. 5-24: Freestyle-Skateboarding

Quelle:
Himself80.tripod.com

Das Freestyle-Skateboarden ist die wahrscheinlich künstlerisch und technisch anspruchvollste Variante dieser Sportart und auch als „flatland skateboarding“ bekannt. Die Tricks werden hierbei auf einer ebenen Fläche und häufig im Stand ausgeführt. Bei dieser speziellen Disziplin ist das Brett wesentlich schlanker als die normalen Boards. Diejenigen Tricks, die im Stand ausgeführt werden, heißen im Fachjargon „stationary tricks“. Die Freestyler stehen hierbei je nach Trick entweder normal auf der Oberseite, auf den Achsen (Pogos), auf der Kante (Railflips) oder auf dem „Kicktail“ (Caspers) ihres Skateboards und lassen es auf verschiedene Art und Weise um ihre Füße kreisen. Bei Wettkämpfen ist es üblich, dass die Freestyler eine zweiminütige Performance zu einer von ihnen ausgewählten Musik absolvieren.

Street:



Abb. 5-25: Street-Skateboarding

Quelle: Devsps.org

Unter dem Begriff „Street“ versteht man das alltägliche Straßenskaten, was gleichzeitig die weitverbreitetste und populärste Variante des Skateboardsports ist. Hierbei fahren die Kids entlang der Straßen und Bürgersteige und suchen sich geeignete Objekte des Alltags wie etwa Treppengeländer oder Parkbänke, um ihre Sprung- und Gleittricks an ihnen zu praktizieren. Als Teil der Skateboardwettbewerbe gibt es ebenfalls eine Kategorie „Street“, wofür spezielle Parcours aufgebaut werden, die mit künstlichen Hindernissen versehen sind und somit in gewisser Weise ein

ideales Stadtbild für Skater imitieren.

Wenn im Verlauf der nachfolgenden Szenebeschreibung der Begriff Skateboardsport verwendet wird, so ist das „Street“-Skaten zu verstehen. Wenn eine andere Unterdisziplin gemeint ist, wird dies im Text ausdrücklich erwähnt.

Vert:



Abb. 5-26: Vert-Skateboarding
Quelle:
Activeamp.org

Das „Vert-Skaten“ wurde bereits angesprochen und dient als Überbegriff für das Pool- und Halfpipe-Skateboarding. Wurde die Freestyle-Disziplin bereits als künstlerisch anspruchsvollste Variante deklariert, so ist insbesondere das Halfpipe-Fahren (auch Rampriding genannt) mit Sicherheit die Unterart dieser Sportart, die ihren Anhängern den meisten Mut abverlangt. Beim Halfpipe-Fahren geht es darum, in einer U-förmigen, etwa drei Meter hohen Rampe möglichst viel Geschwindigkeit aufzubauen, um sich dann samt Board über die Oberkanten herauszukatapultieren. Je mehr „Air“ die Skater erreichen, d. h. umso höher sie aus der Rampe springen, umso mehr Zeit haben sie, in der Luft ihre halsbrecherischen Tricks auszuführen. Da das „Vert“-Skateboarden extrem schwierig zu erlernen und mit vielen harten Stürzen verbunden ist, sind die Anhänger dieser speziellen Disziplin deutlich in der Minderheit. Hinzu kommt, dass die Konstruktion und der Aufbau einer Halfpipe mit hohen Kosten verbunden sind, wodurch man nur in wenigen bundesdeutschen Gemeinden eine derartige Rampe aufspüren kann. Bei den Wettbewerben ziehen die „Vert“ contests aufgrund der spektakulären Sprünge meistens die größte Zuschauerzahl an. Demnach kann das „Vert“-Skaten auch als Königsdisziplin des Skateboardsports betrachtet werden. Die Variante des „pool skatens“ wurde im Verlauf dieses Unterpunkts bereits erläutert.

Miniramp:



Abb. 5-27: Miniramp-Skateboarding

Quelle: Free-session.com

Eine Miniramp ist, wie der Name bereits verrät, eine verkleinerte Version einer Halfpipe. Hierbei sind insbesondere die so genannten Copinghöhen, also die Seitenhöhen der Rampen, viel niedriger und besitzen meistens keine Vertikale. Diese Faktoren lassen das Miniramp-Fahren wesentlich einfacher erlernen als das Halfpipe-Fahren und verringern gleichzeitig die Verletzungsgefahr um ein Vielfaches, weshalb sich diese Unterart sich einer großen Beliebtheit innerhalb der Szene erfreut.

5.6.2 „Dittmann sei Dank“ – Die Entwicklung des Skateboardsports in Deutschland

Die Skateboardwelle schwappte Anfang der 80er Jahre auf Deutschland über und konnte sich auch hierzulande schnell zu einer beliebten Trendsportart entwickeln. Maßgeblichen Einfluss auf diese Entwicklung hatte Eberhard, besser bekannt als „Titus“ Dittmann, der als absoluter Pionier und immer noch als eine der zentralen Figuren der Skateboardszene in Deutschland gilt.⁴⁴⁹ Dittmann interessierte sich bereits Ende der 70er für den bis dato in Europa nahezu völlig unbekanntem Skateboardsport. Da Titus und seine skateboardbegeisterten Freunde keine Möglichkeit fanden, in Deutschland an die ersehnten Skateboards und die benötigten Utensilien (Räder, Achsen etc.) heranzukommen, begann er mehrfach zur Geburtsstätte des Skateboardens nach Kalifornien zu fliegen, um hier für sich und seine Leidensgenossen die benötigten Teile zu erwerben. Titus konnte hierbei nicht ahnen, dass sich zu einem millionenschweren Import- und Versandhandelsgeschäft entwickeln würde, was als kleiner „Freundschaftsdienst“ begann.

Die deutsche Skateboardgemeinde wuchs rapide, und Dittmann gründete 1978 die Titus AG, die bis zum heutigen Tage Skateboardfans in ganz Europa mit den neuesten Artikeln rund um den Skateboardsport beliefert. Neben dem florierenden Versandhandel

gründete der mittlerweile 56-jährige Titus Dittmann, der sich innerhalb der Trendsportwirtschaft mittlerweile den Spitznamen des „Leo Kirch des Trendsports“⁴⁵⁰ erarbeitet hat, seine SMO-Agentur und tourte mit seinem „TITUS Show-Team“ durchs Land. Unter der Leitung der SMO-Agentur wurde im Jahre 1999 auch die erste offizielle Skateboardweltmeisterschaft in der Dortmunder Westfalenhalle ausgetragen. Die Tatsache, dass es Titus war, der Anfang der 80er Jahre den ersten deutschen „Open Air Skatepark“ in seiner Heimatstadt Münster eröffnete, ist nicht weiter verwunderlich.⁴⁵¹

Wie in den USA war auch in Deutschland der Skateboardsport lange Zeit durch Popularitätsschwankungen gekennzeichnet. So erlebte das damalige Westdeutschland zu Beginn der 80er nach Hitzler einen „regelrechten Skateboard-Boom“,⁴⁵² der jedoch Ende der 80er wieder erheblich abflachte. Heutzutage scheint das Skateboardfahren unter den deutschen Jugendlichen wieder sehr in zu sein. Was genau den Skateboardsport für die Jugendlichen so attraktiv macht soll, im weiteren Verlauf der Szenebeschreibung noch aufgezeigt werden.

5.6.3 Einstellungen und Motive

Obwohl das Skateboardfahren längst zu einer „jugendlichen Massenbewegung“ geworden und im Zuge dessen auch die gesellschaftliche Akzeptanz dieses Streetsports enorm gestiegen ist, gelten die Skateboarder unter den Trendsportlern als die „weitaus rebellischste, durchsetzungsfähigste und auch aggressivste Gruppe“.⁴⁵³ Die „toughness“ der Skater, also deren Härte, Rauheit und Mut, hängt mit Sicherheit damit zusammen, dass diese Brettsportler „die Härte der Straße vor allem dann, wenn sie zu Sturz kommen, im wahrsten Sinne des Wortes spüren“.⁴⁵⁴ Der rebellisch-aggressive Charakter der Skateboardszene lässt sich allerdings auch als ein Produkt der historischen Ablehnung gegenüber dieser Gruppierung von Straßensportlern seitens der Gesellschaft erklären. Da Skateboarder ihren Sport neben den Skateparks vor allem im öffentlichen

⁴⁴⁹ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 85.

⁴⁵⁰ Bilabe/Grauel 2000.

⁴⁵¹ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 85.

⁴⁵² Hitzler et al. 2001, S. 86.

⁴⁵³ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 87.

⁴⁵⁴ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 87.

Raum ausüben, sind sie seit jeher zu einem Feindbild des „normalen“ Bürgertums geworden, das sich diese Terrain zwangsläufig mit ihnen teilen muss. Die von der Arbeit oder sonstigen Strapazen des Alltags gestressten Bürger fühlen sich somit oftmals von den herumfahrenden Kids gestört und entwickeln nach Großegger/Heinzlmaier nicht selten auch unbegründete Aggressionen gegen diese.⁴⁵⁵ Die Tatsache, dass das Skateboarden insbesondere bei der Ausübung der Sprung-Tricks mit einem gewissen Lärmpegel verbunden ist, erzürnt zusätzlich insbesondere die älteren Mitbürger, die bekanntlich aufgrund der Ruhestörung auch die örtliche Polizei gegen die „rollenden Störenfriede“ einschalten.

Die volle Härte der gesellschaftlichen Anti-Skateboarding-Haltung bekamen in den Anfangsjahren dieses Straßensports die Skater in den USA zu spüren, wo die Polizei die Skateboarder teilweise als wahrhaftige Kriminelle betrachtete und sie auch dementsprechend rau anging.



Abb. 5-28: Skateboarding is not a crime Aufkleber

Quelle: Eigenes Bild

Als Gegenreaktion auf die vermehrten polizeilichen Eingriffe entstanden auch die ersten „bumper sticker“⁴⁵⁶ mit der Aufschrift „SKATEBOARDING IS NOT A CRIME“, ein Slogan, der bis zum heutigen Tage mit der Skateboardszene in Verbindung gebracht wird.

Überdies wurden die jugendlichen Skater auch häufig zu Opfern gewaltbereiter „Rednecks“ und „Trucker“, die sie aufgrund ihrer oftmals langen, zotteligen Haare und zerrissenen Klamotten als eine Art nichtsnutzige Hippies ansahen und systematisch verprügelten. Derartige Gewaltbereitschaft gegenüber der Skateboardjugend ist in Deutschland erfreulicherweise nur selten zu beobachten. Dass einige Bürger dennoch auch hierzulande körperlich gegen Skateboardfahrer vorgehen, zeigt folgender Auszug aus einer Diskussion in einem Internet-Forum zur Thematik der Skateboardszene in Deutschland:

„bei uns regen sich eigentlich nur die alten senioren die schon alzheimer haben auf! einmal wollt ich zu nem tailslide starten schubst mich so ein

⁴⁵⁵ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 87.

⁴⁵⁶ Autoaufkleber.

*alter sack vom board und sagt: Junger Mann! hier ist rollbrett fahren verboten!*⁴⁵⁷

An dieser Stelle lässt sich also festhalten, dass das Skateboarden sowie die spezielle Jugendkultur, die sich rund um diesen Straßensport entwickelt hat, anders als bei anderer Trendsportarten seit seinen Anfängen in unvergleichlicher Art von einer Geschichte des Kampfs um Akzeptanz und Anerkennung geprägt ist. Nachdem dieser Anerkennungskampf der Skater jahrzehntelang vergebens war, kreierte sie nach Großegger/Heinzlmaier ihre eigene „Gegenwelt“, die durch eine rebellische, aggressive und provokante Haltung gegenüber der Gesellschaft, die ihnen die gewünschte Akzeptanz nicht verleihen wollte, charakterisiert ist.⁴⁵⁸ Auch wenn diese eben angedeutete provokante Haltung der Skater mit der eingetretenen Kommerzialisierung dieser Sportart stark abgenommen hat, lässt sie sich in einigen Bereichen der Szene wie etwa der bevorzugten Mode und Musik immer noch beobachten. Diese rebellisch-provokante Einstellung der Skateboarder wird im Laufe dieser Szenebeschreibung noch des Öfteren Thema sein.

Ein weiteres wichtiges Motiv des Skateboardfahrens, so sind sich mehrere Autoren einig, ist der Freiheits- und Unabhängigkeitsgedanke, den dieser Sport bei seinen jugendlichen Anhängern auslöst.⁴⁵⁹ Hierzu das nachfolgende Zitat eines Skateboarders:

*„Man geht aus der Haustüre raus, man nimmt sich ein Board und erkundet die Stadt für sich. Das ist einfach die Sache, wie man sich mit so einer urbanen Welt auseinandersetzt, man sieht als Skater die Stadt mit ganz anderen Augen an. Da steckt auch ein Freiheitsgedanke dahinter.“*⁴⁶⁰

Der hier angesprochene Freiheitsgedanke ist hauptsächlich auf die freie Zeiteinteilung der Skater zurückzuführen, worauf im Unterpunkt Zeitmuster (vgl. Kapitel 5.6.5) noch ausführlich eingegangen wird. Ein unbeeinflussbarer Faktor, der die Freiheit der Skater in gewisser Weise einschränkt, ist das Wetter. Denn *„einfach so das Board nehmen und*

⁴⁵⁷ Aussage des Users Gazzy Undergrou in dem Online-Forum Spieleportall.de zum Thema Skateboarding. Spieleportall.de 2005.

⁴⁵⁸ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 90f.

⁴⁵⁹ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 89; Zentner 1998, S. 124; Wenzel 1997, S. 186.

⁴⁶⁰ Hitzler et al. 2001, S. 89.

die Stadt erkunden“ können die Skater nur, wenn es trocken ist. Allerdings hindert „schlechtes“ Wetter die Fahrer nicht zwangsläufig daran, ihren Sport auszuüben. So suchen sie sich bei Regen überdachte Plätze zum Fahren, besuchen die Skatehallen⁴⁶¹ oder schleichen sich in Tiefgaragen.

⁴⁶¹ Überdachte Skateparks.



Abb. 5-29: Umfunktionalisierung öffentlicher Gegenstände durch Skateboarder
Quelle: skateland.fi

Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt des Skateboardsports ist die sportive Eroberung des öffentlichen Lebensraums. Die Skater nehmen ihn gewissermaßen für „sich und ihre Zwecke in Besitz“.⁴⁶² Dazu werden öffentliche Gegenstände des Alltags wie Bordsteine, Treppengeländer, Mülleimer oder Parkbänke von den Skatern okkupiert und zu so genannten „Obstacles“ umfunktioniert. Diese zweckentfremdeten „Obstacles“ werden von den Jugendlichen dazu benutzt, um über sie hinwegzuspringen oder besondere Manöver wie „grinds“ oder „slides“⁴⁶³ an ihnen auszuführen. Hierzu folgender Auszug des Szenemagazins *Sidewalk Surfer*:

„Walls aren't just walls, banks aren't just banks, curbs aren't just curbs and so on [. . .] mapping cities out in your head according to the distribution of blocks and stairs, twisting the meaning of your environment around to fit your own needs and imagination. It's brilliant being a skateboarder isn't it?“⁴⁶⁴

Nach Schwier hat diese „Umfunktionalisierung von ursprünglichen der Repräsentation und dem Konsum vorbehaltenen innerstädtischen Räumen

immer das flüchtige Abenteuer im Auge, dient der Darstellung der eigenen Coolness, der jugendlichen Vitalität und Dynamik sowie des In-Bewegung-Seins.“⁴⁶⁵ Schwier fügt hinzu, dass die Szene durch die immanente Konstitution eigener sozialer Felder durch

⁴⁶² Vgl. Zentner 1998, S. 123.

⁴⁶³ Als „grind“ versteht man das Rutschen auf den Achsen über ein Objekt. Das „sliden“ ist ein Oberbegriff für ein Trickgruppe bei der mit dem Brett oder den Rollen über ein Objekt gerutscht wird.

⁴⁶⁴ Borden 2000.

⁴⁶⁵ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 55.

Dekonstruktion und Umfunktionalisierung etablierter semiotischer Milieus auf kreative Weise neue Symbolwelten mit eigenen Wertehandlungen, Handlungsmustern und Botschaften für sich kreiert.⁴⁶⁶ Hierzu Stecyck:

„Skaters by their very nature are urban guerrillas: they make everyday use of the useless artefacts of the technological burden, and employ the handwork of the government/corporate structure in a thousand ways that the original architects could never dream of.“⁴⁶⁷

Die Straße wird somit von ihrer „Monofunktionalität“⁴⁶⁸ befreit und impliziert laut Zinnecker ein „gegenpädagogisches Milieu“,⁴⁶⁹ in dem die Jugendlichen im Kontext ihrer Bewegungspraktik, befreit von den Anweisungen ihres Elternhauses, ihren eigenen Stil und somit auch ihre Andersartigkeit und Innovationsfähigkeit zum Ausdruck bringen können. Wenzel sieht in dieser Okkupation des urbanen Raums durch die Jugendlichen eine Verbindung zu dem Mythos des „Überlebens im Großstadtdschungel“, das schon bei den Streetballern erkannt und erläutert wurde (vgl. Kapitel 5.5.3). Dass dieser Eroberungszug der Skateboarder wiederum ihren aufbegehrenden Charakter unterstreicht, verdeutlicht folgendes Zitat von Großegger/Heinzlmaier:

„Skateboarder gelten als cool, sie erobern sich die Stadt samt Stufen und Handläufen – ihr Lifestyle beinhaltet nach wie vor Rebellentum.“⁴⁷⁰

Die oben dargestellte Transformation der leblosen Objekte des Alltags zu „Obstacles“ und der damit einhergehende „kreative Umgang mit der Architektur“⁴⁷¹ sind ein deutliches Zeichen für die Kreativität und das enorme Innovationspotenzial, den Skateboardsport in sich birgt. Kreativität lässt sich folglich als ein wesentlicher Bestandteil dieser Sportart herauskristallisieren, was im Unterpunkt Körper- und Bewegungsbilder (vgl. Kapitel 5.6.9) noch verdeutlicht wird.

⁴⁶⁶ Vgl. Oltmanns 1998, S. 20.

⁴⁶⁷ Stecyck 2000, S. 38.

⁴⁶⁸ Vgl. Oltmanns 1998, S. 20.

⁴⁶⁹ Vgl. Zinnecker 1979, S. 727 ff.

⁴⁷⁰ Zentner 1998, S. 124.

⁴⁷¹ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 88.

5.6.4 Soziale Orte und szenespezifische Treffpunkte

Die Popularität des Skateboardsports hat sich heutzutage derart ausgeweitet, dass man mittlerweile auch in vielen Dörfern kleine, aber sehr verschworene Gemeinschaften von skatenden Jugendlichen findet. Dies war allerdings nicht immer so, denn die Wurzeln dieses Brettsports liegen eindeutig auf den Straßen der Großstädte, wo sich demnach auch die ausgeprägtesten Skateboardszenen aufspüren lassen.

Im vorhergehenden Unterpunkt wurde bereits von der Eroberung des öffentlichen Raums durch die Skateboarder gesprochen. In Anbetracht dieser These gibt Schwier an, dass die gesamte Stadtlandschaft im Bewusstsein der Skater voll von potenziellen Aktionsräumen ist, die nur darauf warten, von ihnen entdeckt bzw. erobert zu werden.⁴⁷² Trotz der Tatsache, dass den Skateboardern im übertragenen Sinne jeder Winkel des urbanen Raums als Aktionsfläche dienen könnte, kristallisieren sich nach und nach bestimmte Treffpunkte der Skateboardjugend heraus. Diese Sammelpunkte werden in Szenekreisen als „Spots“ bezeichnet, die bevorzugt aufgesucht werden, da sie sich aufgrund verschiedener Kriterien besonders gut zum Skateboardfahren eignen. Ein wesentlicher Bestandteil eines guten „Spots“ ist dessen Belag, also der Untergrund, der den Skatern als Fahrfläche dient.⁴⁷³ Der Belag sollte im optimalen Fall relativ glatt, eben und strukturarm sein. Nur auf so einer Oberfläche bekommen die Rollen eine gute Haftung, mit der die Fahrer leichter der benötigten „speed“ aufbauen können. Der Belag sollte auch möglichst sauber sein. Schon kleinste Partikel wie Kieselsteine oder Zigarettenstummel können die Räder blockieren, wodurch das flüssige Fahren erschwert wird oder der Fahrer gar zum Sturz kommt. Neben dem Belag achten die Skater bei der Auswahl eines „Spots“ weiterhin darauf, dass dieser möglichst viele geeignete „Obstacles“ aufweist und die architektonischen Gegebenheiten es ihnen ermöglichen, eine große Bandbreite an verschiedenen Tricks auszuprobieren. Sehr beliebt sind in diesem Zusammenhang hohe Absätze sowie Treppenstufen und -geländer. Die Absätze werden von den Jugendlichen benutzt, um von ihnen herunterzuspringen und diverse „Ollie“- , „grab“- und „flip“-Tricks auszuführen, die Treppengeländer hingegen, die für die waghalsigen „grind“- und „slide“-Manöver erhalten müssen, zu „Rails“ umfunktionsiert.

Die Tricks der Skateboardjugend hinterlassen allerdings auch ihre Spuren. So werden Treppengeländer durch das Entlangrutschen auf den Achsen bei der Ausführung eines „grind“-Tricks erheblich zerkratzt, hervorstehende Betonkanten sowie Bürgersteige durch die „slide“-Tricks der Skater mit den abgeriebenen Farben der Grafiken auf der Unterseite der Bretter beschmutzt.

Durch diese Sachbeschädigungen der Skateboarder kommt es seit jeher zu Konfliktsituationen zwischen ihnen und Hausbesitzern, Hausmeistern oder ordnungsliebenden Bürgern. Anstatt allerdings diese „rollenden Großstadt-Guerilleros“, wie es in den Anfangstagen dieser Straßensportart der Fall war, mit allen Mitteln zu bekämpfen, haben die staatlichen Behörden einen anderen Ansatz gewählt und den Bau von kostenaufwändigen Skateparks in Auftrag gegeben mit dem Ziel, die jugendlichen Straßensportler in eben diese künstlichen Skatelandschaften zu locken und gleichzeitig aus dem öffentlichen Raum zu evakuieren. Hierzu Großegger/Heinzlmaier:

„Mit Rebellen kann man in zweifacher Art und Weise umgehen. Man kann sie bekämpfen und macht sie dadurch in der Regel noch stärker und einflussreicher – siehe die Jugendrevolte in den 60er Jahren – oder man integriert und kultiviert sie: durch Geld, Kommerz und durch jugendpolitische Angebote. Bei den Skatern haben es Staat, Wirtschaft und Gesellschaft mit Integration und Kultivierung versucht und waren damit zumindest teilweise erfolgreich. Warum nur teilweise? Beispiele aus der Kommunalpolitik zeigen, dass man Skater auch durch größte Anstrengung nie vollständig domestizieren wird können.“⁴⁷⁴

Die von Großegger/Heinzlmaier angedeutete Aussage, dass die Skater sich nicht gänzlich aus dem öffentlichen Raum in Richtung der neu konstruierten Skateparks „umsiedeln“⁴⁷⁵ lassen werden, wird von Hitzler gestützt. Hitzler zufolge finden die Skateparks deshalb keinen richtigen Anklang innerhalb der Szene, weil hier die für Skateboarder wichtige Erlebnis-Dimension der Aneignung des öffentlichen Raums verloren geht. Als weitere Begründung für die häufige Ablehnung der Skateparcours

⁴⁷² Vgl. Schwier 1998 (b), S. 55.

⁴⁷³ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 90.

⁴⁷⁴ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 89 ff.

nennt Hitzler die oftmals mangelhafte Zusammenarbeit zwischen den Behörden und der Skateboardjugend bei der Planung dieser Parks. Laut Aussagen einiger Skater werden demnach häufig sündhaft teure Skateparks erbaut, die zwar schön anzusehen sind, sich jedoch in der Praxis zum Skateboardfahren als „absoluter Schrott“ erweisen.⁴⁷⁶ In solchen Fällen werden die Skateparks ohne die nötigen Insiderkenntnisse konstruiert, was zur Folge hat, dass die speziellen Anforderungen der Skater an diese nicht berücksichtigt und sie folglich gemieden werden.



Abb. 5-30: Skatepark

Quelle: Coolboards.it

Festzuhalten bleibt an dieser Stelle, dass die Skater sich durchaus an einem durchdachten Skatepark erfreuen können. Die echten Szenetreffpunkte jedoch, die von ihnen entdeckten und „eroberten“ Spots, bleiben mitten in der City. Denn wer ein echter Skateboarder ist, der lässt sich trotz aller Versuche der Industrie, der Medien oder der Politik weder einsperren noch vereinnahmen – und ganz bestimmt nicht verdrängen.⁴⁷⁷ Hierdurch werden auch die Metapher des „Überlebens im Großstadtdschungel“ sowie die Mythen der „Gesetze der Straße“ aufrechterhalten, die diesen Straßensport seit jeher begleiten.

Bei der Auswahl eines geeigneten Spots scheint es die Skater häufig an besonders belebte öffentliche Plätze wie Einkaufspassagen, Theaterhäuser, Opernplätze etc. zu ziehen. Diese Tendenz erweckt zunächst den Eindruck, die Jugendlichen wollen ihre Tricks vor einem möglichst breiten Publikum demonstrieren, was allerdings so nicht stimmt. Vielmehr muss man dieses Ausüben des Sports an hoch frequentierten öffentlichen Orten als eine gezielte Provokation seitens der Skater deuten, bei der diese ihren subkulturellen Stil an den Sammelpunkten der hegemonialen Kultur öffentlich zur Schau stellen. Hierzu Schwier:

⁴⁷⁵ Vgl. Großegger 2004, S. 13.

⁴⁷⁶ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 90f.

⁴⁷⁷ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 90.

„Die faktisch nur bedingt kreditwürdigen Jugendlichen zieht es eben magisch dorthin, wo die Konsumgesellschaft sich selber hemmungslos zu inszenieren sucht. Die Jugendlichen machen so den urbanen Raum zum Schauplatz symbolischer Auseinandersetzung.“⁴⁷⁸

Weitere Treffpunkte der Skateboardszene sind die lokalen Skateboardshops. Hitzler führt diese Tatsache darauf zurück, dass diese Stores häufig „Skater owned“, also von aktiven oder ehemals aktiven Skateboardern, geführt werden.⁴⁷⁹ Auch das Ladenpersonal ist meistens Teil der Szene, was bedeutet, dass hier nicht nur Verkaufsgespräche geführt, sondern auch Informationen über die besten Spots und die neuesten Tricks ausgetauscht werden können. Dies wurde mir von Ollie, einem jungen Angestellten im Augsburger TITUS Skateshop in einem persönlichen Gespräch bestätigt.

Als Letztes seien noch die Skatehallen erwähnt, die besonders während der Wintermonate von den Skatern aufgesucht werden.

Im Forschungsgebiet Augsburg ist die Skateboardszene wie schon die der Streetballer nicht sonderlich ausgeprägt. Laut der Aussage des Skaters Ollie gibt es in Augsburg nur wenige geeignete Spots zum Skaten, weshalb viele Skater nach München oder Ulm ausweichen. Die größten Skateboardszenen in Deutschland findet man in Köln, Düsseldorf und Münster sowie München, Frankfurt und Berlin.

5.6.5 Zeitmuster

Was schon bei der Streetballszene festgestellt wurde, nämlich dass es in Bezug auf die Ausübung des Sports keinerlei zeitliche Verpflichtungen gibt (vgl. Kapitel 5.5.5), lässt sich auch auf die Szene der Skateboarder anwenden. So gibt es, wie es sich für eine echte informelle Funsportszene gehört, keine fest terminierten und verbindlichen Trainingstermine, zu denen die Skater erscheinen müssen. Vielmehr ist der Tagesablauf der Mitglieder der Skateboardszene durch selbstbestimmte Zeitmuster geprägt. Im

⁴⁷⁸ Schwier 2002, S. 6.

⁴⁷⁹ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 91f.

Gegenzug verlängert sich die Bühne der sportlichen Betätigung in das Alltagsleben der Jugendlichen hinein.⁴⁸⁰ Wer sich innerhalb der Szene als ein „echter“ Skater behaupten möchte, verbringt so viel Zeit wie möglich auf seinem Brett. Infolgedessen werden die anderen Elemente und Verpflichtungen des Alltags der Kids quasi um das Skateboardfahren herumgestrickt. So wird das Skateboard z. B. mit in die Schule genommen, damit man mit dem Ertönen des Schlussgongs direkt zum nächstmöglichen Spot „heizen“ kann. Für die wahren Anhänger dieser Straßensportszene stellt das Skaten (pointiert ausgedrückt) die elementarste Beschäftigung dar, wodurch alle anderen Verpflichtungen des Alltags mehr oder weniger zu lästigen Nebenaufgaben deklassiert werden. Hierzu folgende Aussage von Tilman Göbel, leitender Mitarbeiter der SMO-Agentur von Titus Dittmann:

„Also wenn man noch zur Schule geht, versucht man irgendwie die Schule zu machen, möglichst schnell, oder auch mal fehlen. Also skaten hat schon einen sehr hohen Stellenwert in dieser Phase, wenn man wirklich dabei ist. Man hat seine Leute, mit denen man sich trifft, fährt den ganzen Tag, abends sitzt man noch ein bisschen zusammen, quatscht, geht noch weg, und das war's. Wenn man gar keine Verpflichtungen hat, dann skatet man halt den ganzen Tag.“⁴⁸¹

Diesem Zitat kann man eine weitere wichtige soziale Komponente der Skateboardszene entnehmen. Skater sind keine Einzelgänger, sondern üben ihren Sport bevorzugt mit gleichgesinnten Jugendlichen aus und schätzen dabei sehr wohl die Gemeinschaft innerhalb ihrer Gruppe. Hierbei ist die Skateboardszene keinesfalls als eine sportive Zweckgemeinschaft zu betrachten, sondern vielmehr als eine Art große „Familie“, innerhalb der auch üblicherweise enge Freundschaften gepflegt werden.

Neben dem aktiven Skateboardfahren darf auch das gemeinsame „chillen“ nicht zu kurz kommen. Diese Form des „kollektiven Abhängens“,⁴⁸² das auch bei den Streetballern beobachtet werden kann (vgl. Kapitel 5.5.5), wird in Verbindung mit der Skateboardszene in der Literatur häufig mit dem Begriff „Slackers“ in Verbindung

⁴⁸⁰ Vgl. Großegger 2004, S. 15.

⁴⁸¹ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 90f.

⁴⁸² Vgl. Schwier 1998 (b), S. 59.

gebracht.⁴⁸³ Dieser Term lässt sich vom englischen Term „slack“ ableiten, was übersetzt so viel wie lustlos oder schlaff bedeutet. Im übertragenen Sinne ist ein „Slacker“ eine Person, die jede Form von Anstrengung, die ihr unwichtig erscheint, so weit wie möglich vermeidet oder zumindest aufschiebt, was sie im Gegenzug als Weg zur Selbstverwirklichung für sich versteht. Dieses Desinteresse bzw. diese Lustlosigkeit lässt sich für gewöhnlich besonders auf die Bereiche der beruflichen Karriere, des sozialen Aufstiegs und den Erwerb von Statussymbolen projizieren.⁴⁸⁴

Generell steht für einen wahren „Slacker“ der unmittelbare Spaß am Leben im Vordergrund. Innerhalb der Skateboardszene entfaltet sich der für seine jugendlichen Anhänger in erster Linie auf dem Brett. Somit gilt aus der Sicht der Skateboarder ein Tag erst dann als erfüllt, wenn man möglichst lange darauf gestanden ist. Das gesellschaftlich weit verbreitete Bild der Skateboarder als „jugendliche Hänger und Faulenzer“⁴⁸⁵ oder eben als „Slacker“ ist meiner Meinung nach eine Stereotype, die nicht unbedingt zutreffend ist. So vernachlässigen die Skater wie weiter oben bereits angedeutet oft ihre Alltagsverpflichtungen zu Gunsten ihres Sports. Ob man sie aufgrund dessen als faul bezeichnen kann, ist allerdings fragwürdig. So sind die Skater alleine durch die ständige Ausübung ihres Sports mehr in Bewegung als die meisten anderen Jugendlichen. Auch sind sie alles andere als „Stubenhocker“.⁴⁸⁶ Viele der Szenemitglieder nehmen oftmals weite Anreisen in Kauf, um an größeren „contests“⁴⁸⁷ teilzunehmen oder ihre internationalen Stars der Szene auf diesen Wettbewerben zu begutachten. Viele Skateboarder sind auch im Nachtleben aktiv und besuchen Konzerte, Szenelokale oder veranstalten ihre eigenen Haus-Partys. Soziales Engagement und politisches Interesse kann man innerhalb der Skateboardszene nur selten beobachten. Allerdings zeigen sich diese Jugendlichen sehr wohl bereit, sich für ihre speziellen Anliegen einzusetzen. Der Vorsitzende des „Vereins zur Förderung der Jugendkultur e. V.“, Bernhard Grabbe, spricht hierbei von einer Form des unbewussten,

⁴⁸³ Vgl. Wenzel 1997, S. 186; Schwier 1998 (b), S. 59.

⁴⁸⁴ Vgl. o.V. Wikipedia.com 2006 (e).

⁴⁸⁵ Vgl. Wenzel 1997, S. 186.

⁴⁸⁶ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 96.

⁴⁸⁷ Ausdruck, der innerhalb der Szene für die Skateboardwettbewerbe benutzt wird.

unbeabsichtigten politischen Potenzials innerhalb der Szene.⁴⁸⁸ Abschließend hierzu Grabbe selbst:

*„[...] dass sich da also Zwölf-, Dreizehn-, Vierzehnjährige ohne die Anleitung von Erwachsenen zusammentun und ein Flugblatt konzipieren, Unterschriften sammeln, zum Bürgermeister gehen, um sich für ihre Belange einzusetzen. Die Kids sind soweit politisch, dass sie erkennen, wenn ich was erreichen will, dann muss ich mich mit Gleichgesinnten zusammenschließen und Leute finden, die das dann unterstützen.“*⁴⁸⁹

5.6.6 Outfit, Mode und Marken

Nach Miles zeichnet Mode eine bewegte Gesellschaft aus, die sich ständig ändert und selber aktualisiert mit dem Ziel, den derzeitigen ökonomischen Nutzen zu ernten.⁴⁹⁰ Auch die modischen Vorlieben innerhalb der Skateboardszene ändern sich des Öfteren. Trotzdem scheint es einige modische Konstanten unter den Skatern zu geben, die unabhängig von äußeren Faktoren bestehen bleiben und sich nicht verändern lassen. Diese kleidungsspezifischen Gesetzmäßigkeiten sind häufig mit der praktischen Ausübung des Skateboardsports verbunden.⁴⁹¹ Ein gutes Beispiel hierfür sind die obligatorischen überweiten Jeans, die in der Szene sehr beliebt sind und als „baggy“ bezeichnet werden. Diese „Baggy“-Jeanshosen dienen zum einen natürlich als modisches Statement, zum anderen gewährleisten sie den jugendlichen Straßensportlern auch die benötigte Bewegungsfreiheit, um ihre Sprung-Tricks sauber auszuführen.

⁴⁸⁸ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 83.

⁴⁸⁹ Zitiert nach Hitzler et al. 2001, S. 83f.

⁴⁹⁰ Vgl. Miles 1998.

⁴⁹¹ Vgl. Hunter 2002, S. 26.



Abb. 5-31: Skateschuhe der Marke DVS
Quelle: Eigenes Bild

„grip tape“⁴⁹³ möglichst lange halten.

Die Mode der Skater wird in der Literatur meistens als „Streetwear“ bezeichnet⁴⁹⁴, ein Wort, dem sich die Modeindustrie ebenfalls gerne bedient. Neben den oben angesprochenen „baggys“ und Skateschuhen erfreuen sich auch „hoodies“ (Kapuzenpullover) sowie bedruckte T-Shirts, Kurzarmhemden und Kopfbedeckungen in Form von Mützen, Baseball- oder Army-Caps einer großen Beliebtheit innerhalb der Skateboardszene. Oftmals sind insbesondere die Jacken der auf das Skateboarden spezialisierten Anbieter aus sehr robusten und auch wetterfesten Materialien gefertigt, damit sie nicht gleich beim ersten Sturz auf dem rauen Asphalt zerreißen. Rose schreibt diesen Textilien einen zusätzlichen Symbolcharakter zu. Sie sollen den Jugendlichen das Gefühl geben, beim Kampf gegen die innerstädtischen Stürme bei der Ausführung ihres Sport bestens gewappnet zu sein.⁴⁹⁵

Wenzel stellt in Bezug auf die bevorzugten übergroßen Klamotten der Skateboarder die These auf, dass die Jugendlichen anhand ihres Kleidungsstils ihren Körper bei der

Auch die Schuhe der Skater, die so genannten Skate Shoes, sind optimal auf ihren Sport zugeschnitten. Demnach sind ihre Sohlen so konzipiert, dass sie eine „optimale Reibung zwischen Skateboard und Skater sichern“,⁴⁹² wobei die Oberfläche des Schuhwerks in ihrer Materialkomposition so gestaltet ist, dass sie trotz der gewaltigen Abnutzung durch das raue



Abb. 5-32: Streetwear-Mode der Skateboarder

Quelle:
Skateboard.de

⁴⁹² Hitzler et al. 2001, S. 93f.

⁴⁹³ Unter „grip tape“ versteht man den Belag, der auf das Brett aufgetragen wird. Die obere Seite ähnelt Schmirgelpapier, die untere Seite hat einen Klebefilm zum Anbringen auf dem Brett.

⁴⁹⁴ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 93; Schwier 1998 (b), S. 59; Oltmanns 1998, S. 22; Zentner 1998, S. 125.

⁴⁹⁵ Vgl. Rose 1997, S. 152.

Ausübung ihres Sports bewusst zu einem „sekundären Objekt“ degradieren. Wenzel fügt hinzu, dass die Skater hierdurch ihre Antipathie gegen das gesellschaftliche Bild des Sportlers als Sexsymbol nach außen transportieren.⁴⁹⁶ Dieser These kann nicht ohne Weiteres zugestimmt werden, da im Sommer viele der Skateboarder ihren Oberkörper gerne nur mit einem Unterhemd bedecken und es gerade bei den contests, bei denen häufig auch reichlich weibliche Zuschauer anzutreffen sind, viele Fahrer gibt, die ihre „runs“⁴⁹⁷ mit freiem Oberkörper absolvieren.

Ein weiterer sehr wichtiger und zugleich interessanter Aspekt der Skateboardmode wird von Schwier erkannt. „Streetwear“ und somit auch die Bekleidung der Skater ist im Vergleich zu anderen Sportoutfits:

„[...] keine Mode für bestimmte Gelegenheiten (wie den Sport oder die Party), sondern eine Kleidung, mit der man überall hingehet und die symbolisiert, dass man jederzeit bereit ist, noch weiter als bisher zu gehen.“⁴⁹⁸

Die Skateschuhe und die „Baggy“-Jeans werden von den Kids folglich nicht nur dann aus dem Schrank geholt, wenn sie aktiv zum Skaten gehen, sondern sowohl morgens in die Schule als auch abends in den Club angezogen. Nicht zuletzt aus diesem Grund hat die Mode der Skateboarder längst ihren Einzug in den Markt der mainstream-Mode gehalten. Einstige „hardcore“-Skatermarken wie beispielsweise „Vans“ werden mittlerweile auch von Jugendlichen (und auch Erwachsenen) konsumiert, die mit dem Skateboardsport an sich nichts zu tun haben. Das führt auch dazu, dass sündhaft teure Streetwear-Labels wie die japanische Marke „A Bathing Ape“, die sich stark von der Mode der Skateboarder inspirieren lässt, Kultstatus in der Modewelt erreichen können. Auch der Weltkonzern Nike hat mittlerweile die ökonomische Attraktivität des „Streetwear“-Markts entdeckt und mischt inzwischen mit seiner „SB“-Linie erfolgreich im Sektor der Skateboardmode mit.

⁴⁹⁶ Vgl. Wenzel 1997, S. 185.

⁴⁹⁷ Durchgänge der einzelnen Fahrer bei den Skateboardwettbewerben.

⁴⁹⁸ Schwier 1998 (b), S. 59.

Inwieweit Teile der einst speziellen Skatermode von der Industrie bereits zu Massenobjekten transformiert wurden, sieht man daran, dass in den Regalen großer Schuhdiscounter wie der Kette Deichmann neuerdings günstige Skateschuhe stehen. Durch diese Kommerzialisierung des Kleidungsstils der Skateboarder können sich auch Jugendliche, die nicht unmittelbar am Skateboardsport beteiligt sind, das Lebensgefühl der Skater ein Stückweit „erkaufen“. Pointiert ausgedrückt bedeutet dies, dass sich sogar das bravste „Muttersöhnchen“ durch den Erwerb der richtigen Klamotten zwar nur oberflächlich, dafür aber auf einfachste Art und Weise ein Stück des coolen, rebellischen Images der skatenden „Stadt-Guerilleros“ aneignen kann:

*„Skateboarding requires balance, deft footwork and more than a little attitude. Fortunately for the rest of us, none of these attributes are necessary to look like a skateboarder - all you need is a pair of cool name brand flat shoes, a short-sleeve checked cotton shirt and the baggiest trousers available, perhaps accompanied by a low-hanging key chain.“*⁴⁹⁹

Für die meisten echten Skateboarder ist die massenhafte Verbreitung ihres Kleidungsstils ein Dorn im Auge. Denn für diese Gruppe von Jugendlichen stellt ihre Kleidung mehr als nur eine „oberflächliche Hülle des Selbst“⁵⁰⁰ dar. Nach Rose setzen die Skater ihre Mode bewusst als eine Form der Identitätsbildung ein und stecken mit ihr gleichzeitig ihr kulturelles Terrain ab.⁵⁰¹ In diesem Zusammenhang nimmt das Outfit der Skater neben seinen oben erwähnten praktischen, funktionellen Aspekten auch eine gewisse Provokationsfunktion ein. So tragen die Skater ihre Hosen nicht nur extrem weit, sondern auch extrem tief. Nicht selten kann man folglich jugendliche Skateboarder beobachten, deren Hosen am Hintern deutlich unterhalb der Hüfte hängen, sodass die obligatorischen Boxershorts der Kids unübersehbar zum Vorschein kommen. Diese Modeerscheinung wird insbesondere von den älteren Mitbürgern als vulgär betrachtet und dementsprechend verachtet. Nicht selten hört man als Reaktion Sprüche wie: „Die Jugend von heute hat keinerlei Moral mehr.“ oder „Dass die sich nicht schämen so rumzulaufen.“ Doch Skateboarder betrachten sich bekanntermaßen als Rebellen, und ein Rebell steht trotz des Winds des bürgerlichen Establishments, der ihm dadurch ständig

⁴⁹⁹ BBC.co.uk 2005.

⁵⁰⁰ Vgl. hierzu den Titel des Werkes von Richard 1998.

⁵⁰¹ Vgl. Rose 1997, S. 152.

ins Gesicht bläst, zu seinem Dress-Code.⁵⁰² Diese Gruppe von Straßensportlern will sich nicht den Werten und Normen des „normalen“ Bürgertums ergeben. Vielmehr versucht sie, sich davon demonstrativ zu distanzieren. Ihr Outfit, sofort und für jedermann sichtbar, dient daher als eines der wichtigsten Distinktionsmittel. Die Antwort eines von Hunter interviewten Skateboardfahrers auf die Frage: „Warum ist es so wichtig anders auszusehen?“, verdeutlicht die oben aufgeführten Behauptungen:

„Coz it`s your identity. And your identity, most skateboarders don`t feel like they`re the same as other people around. [...] in skateboarding everyone wants to be their own, y`know, be themselves and they want to stand out in a crowd really.“⁵⁰³

Wie man dem Zitat entnehmen kann, stellt der Versuch, sich durch das Outfit von der Masse abzuheben, einen wichtigen Teil ihrer Identität dar. Umso verständlicher ist es also, dass es sie ärgert, wenn die „other people around“, also weitere Teile der Gesellschaft, die keine Skateboarder sind, versuchen, sich im heutigen mainstream-Streetwear- Markt einen Teil ihrer Identität zu erkaufen.

Die meisten deutschsprachigen Studien, die sich mit der Skateboardszene auseinandersetzen, liefern ein einheitliches, teilweise triviales und in einigen Fällen auch klischeehaftes Bild des typischen Skater-Outfits ab. Dass man allerdings auch innerhalb der Szene verschiedene Kleidungsstile findet und die Garderobe eines Skateboarders aus mehr als Kapuzenpullis und „Baggy“-Jeans besteht, beweist die Forschung der britischen Autorin Janine Hunter.⁵⁰⁴ Hunter stellt innerhalb ihrer qualitativen Studie, bei der sie eine Befragung mit Angehörigen der Skateboardszenen der Stadt Cardiff durchführte, fest, dass sämtliche Modeerscheinungen innerhalb der Skateboardszene ihre Wurzeln in dem Geburtsland des Skateboardens, den USA, haben.⁵⁰⁵ Hierbei ist anzunehmen, dass die Trends aus Amerika durch die globale Kommunikationsbasis des Internets immer rascher in Europa ankommen (vgl. Kapitel 4.1). Eine weitere sehr interessanteste Erkenntnis dieser Forschungsarbeit

⁵⁰² Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 99.

⁵⁰³ Hunter 2002, S.35.

⁵⁰⁴ Vgl. Hunter 2002.

⁵⁰⁵ Vgl. Hunter 2002, S. 21.

besagt, dass der Style der Skater in einem sehr engen Zusammenhang zu der von ihnen bevorzugten Musikart steht.⁵⁰⁶

Die Musik, die im nachfolgenden Kapitel detailliert beschrieben wird, ist wie auch die Mode ein wesentlicher Bestandteil der Skateboardkultur. Den Klamotten der Skater bzw. den präferierten Labels können oftmals konkrete Hinweise auf die musikalischen Geschmäcker der Kids innerhalb der Szene entnommen werden. Hunter kristallisiert hierbei im Rahmen ihrer Arbeit mit Punk und Hip-Hop die zwei Hauptmusikströmungen der Szene heraus, auf die man auch bezüglich des Outfits der Kids Rückschlüsse ziehen kann. Aufgrund der Aussagen der von ihr befragten Skateboarder führt Hunter auf, dass die, die Punk-Musik hören, dazu neigen, verschlissene Klamotten zu tragen. Die Jeans-Hosen oder Shorts dieser Skater sind oft an mehreren Stellen zerfetzt und die Schuhe teilweise stark durchlöchert, wodurch eine modische Verwandtschaft zu der Szene der Punks ersichtlich wird. Die Hip-Hop affinen Skater hingegen fallen durch sehr weite Schnitte auf und achten verstärkt darauf, bekannte Marken zu tragen.⁵⁰⁷ Sie streben im Vergleich zu den Punk-orientierten Skatern eher ein „cooles“, „stylishes“ und weniger ein rebellisch-raues Outfit an. Der Skater Dave bringt den Unterschied mit folgender Aussage auf den Punkt:

„Punk`s the more ragged side of it and hip-hop`s clean and polished and that, really.“⁵⁰⁸

⁵⁰⁶ Vgl. Hunter 2002, S. 23.

⁵⁰⁷ Vgl. Hunter 2002, S. 29.

⁵⁰⁸ Hunter 2002, S. 29.



Abb. 5-33: Gegenüberüberstellung „Punk-Rock-Skater“ und „Hip-Hop-Skater“

Quelle: Nebraskaskateparks.com,
zumiez.com

Innerhalb der Studie von Hunter werden kaum konkrete Marken angesprochen. Man kann allerdings davon ausgehen, dass die Punk affinen Fahrer eher die traditionellen, älteren Skatermarken wie Vans, Airwalk, Etnies bevorzugen. Auch von Army und Workwear⁵⁰⁹ inspirierte Klamotten, wie sie die Firmen Carhartt oder Dickies herstellen, werden von dieser Gruppierung bevorzugt konsumiert. Die Hip-Hopper unter den Skatern scheinen hingegen neuere, „hippere“ Marken wie Nike SB oder LRG zu bevorzugen. Gerade das zuletzt genannte US Label LRG (lifted research group) scheint die erste wirkliche „crossover-Marke“ zu sein, die „den Brückenschlag zwischen Skateboarding und Urbanen Communities gemeistert hat“.⁵¹⁰ LRG wirbt demzufolge ebenso mit Hip-Hop-Künstlern wie De La Soul als auch mit professionellen Skateboarder wie Jackson Curtin. Ein weiterer Hersteller, der in diesem Segment derzeit besonders erfolgreich ist, trägt den Namen Zoo York. Die offizielle Beschreibung dieses Labels im Online-Katalog des Versandunternehmens TITUS gibt hierbei eindeutig die Verbindung zur Hip-Hop-Musik wieder:

„Mit dem Background der New Yorker Straßenkultur und einer alteingesessenen, gleichnamigen Hip-Hop-Bewegung entstand 1993 ein

⁵⁰⁹ In diesem Zusammenhang versteht man unter „Workwear“ die robusten Arbeitsklamotten der amerikanischen Bauarbeiter.

⁵¹⁰ Frontlineshop.com (2005).

*Skate-Label, das die Szene wie keine andere East-Coast-Company geprägt hat.*⁵¹¹

Die Tatsache, dass derzeit mehr und mehr Kappen der Marke New Era, die seit jeher als ein absolutes Statussymbol innerhalb der Szene der Hip-Hopper gilt, auch innerhalb der Szene der Skateboarder auftauchen, ist ein weiteres Indiz dafür, dass die Hip-Hop-Mode endgültig auch im Skate-Segment angekommen ist.

Abschließend ist hierzu festzuhalten: Wie in verschiedenen Jugendkulturen auch⁵¹² ist ein bestimmter Style und damit einhergehend ein bestimmtes Image ebenfalls ein elementarer Bestandteil der Skateboardszene. Hierbei ergibt sich der Kleidungsstil oder besser gesagt ergeben sich die Kleidungsstile der Skater auch als Resultat eines komplexen sozialen Prozesses, der sich in verschiedenen Aspekten der Skateboardszene artikuliert.⁵¹³ Die oben angerissene Musik stellt unter vielen einen der prägendsten dar. Demzufolge ist das modische Erscheinungsbild innerhalb der Szene wesentlich heterogener ausgeprägt als die mehr oder weniger einheitliche „Uniformierung“ der Streetballer (vgl. Kapitel 5.5.6). Aufgrund dessen soll die obige Beschreibung den LeserInnen einen Umriss der modischen Vorlieben der jugendlichen Anhänger der Skateboardszene geben und kein fälschliches Bild eines einheitlichen, typischen Skater-Outfits vermitteln. Die nachfolgende Tabelle bietet abschließend einen Überblick über einige der derzeit „wichtigsten“ Marken der Skateboarder:

⁵¹¹ Titus.de 2005.

⁵¹² Vgl. Hebdige 1979.

⁵¹³ Vgl. Hunter 2002, S.3.

Skateboard-Labels (Textil & Schuhe)	
Addict	LRG
C1RCA	Independant
DC	Osiris
DVS	Vans
és	WESC
Etnies	ZOO YORK

Tab. 5-2: Die beliebtesten Marken der Skateboarder

5.6.7 Musik

In einem Prospekt der Skate-Arena mit dem Namen „Skaters Palace“ in Münster heißt es:

„Musik und Skaten – das sind zwei Begriffe, die so eng zusammengehören wie Strand und Meer.“⁵¹⁴

Eine solch enge Zweierbeziehung zwischen Sport und Musik wurde bereits bei der Beschreibung der Streetballszene festgestellt. Allerdings sind sowohl die Musikgeschmäcker wie auch die Kleidungsstile innerhalb der Skateboardszene bei Weitem nicht so homogen ausgeprägt wie dies bei den Streetballern der Fall ist (vgl. Kapitel 5.5.7). Man kann innerhalb der Skateboardszene (ähnlich wie beim Outfit) zwar gewisse Grundtendenzen erkennen, was die allgemeinen Musikpräferenzen angeht, eine Festlegung auf ein spezielles Musikgenre, wie sie Schwier und Großegger/Heinzlmaier treffen, ist jedoch mit Vorsicht zu betrachten. Schwier bezeichnet in seiner Szenebeschreibung die skatenden Jugendlichen als Hip-Hop-bewegte „Urban Culture“⁵¹⁵ wohingegen Großegger/Heinzlmaier die Musik der Szene rein auf das Genre des „Skatepunk“ reduzieren.⁵¹⁶ Alleinstehend entsprechen ihre eindimensionalen Darstellungen nicht der Realität. In Kombination allerdings treffen sie die beiden

⁵¹⁴ Zitiert nach Hitzler et al. 2001, S. 93.

⁵¹⁵ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 54.

⁵¹⁶ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 93 ff.

momentanen Hauptmusikströmungen innerhalb der Szene, nämlich Punk-Rock und Hip-Hop.⁵¹⁷

Als „ursprüngliche“ und „typische“ Musik der Skaterszene gilt ohne Zweifel der Punk-Rock.⁵¹⁸ Großegger/Heinzlmaier beschreiben den Grund für die außerordentliche Beliebtheit dieses schnellen, gitarrenlastigen Musikgenres damit, dass bestimmte Wertvorstellungen der Punk-Kultur wie Tempo, Regelverstoß und Rebellentum eins zu eins auf die Kultur der Skateboarder übertragbar seien.⁵¹⁹ So werden gewisse Lebenseinstellungen der Punks wie etwa die Ablehnung der so genannten „bürgerlichen Werte“, wenn auch nicht ganz so radikal, von den Skateboardern geteilt. Folgender Auszug von Heinzlmaier zur Thematik der Verknüpfung des Skateboardsports und der Punk-Musik kann zur Verdeutlichung des eben beschriebenen Zusammenspiels herangezogen werden:

„Diese Musik entsprach am besten dem Grundcharakter der Szene und ihres Sportes. Beim Skating geht es um Jugendlichkeit, Ausgelassenheit, Risikobereitschaft, Nonkonformismus, Kreativität und auch ein wenig Revolution, wenn auch nur kulturell, und Aufbegehren. Alles das bringt Punk aufgrund seiner Geschichte als Musik einer revoltierenden Jugend am treffendsten zum Ausdruck.“⁵²⁰

In den 80er Jahren entwickelte sich an der Westküste Amerikas parallel zum Skateboardsport auch ein Untergenre des Punk-Rocks, das weitläufig als Skatepunk bekannt wurde. Vorreiter waren hier Bands wie Black Flag, Dead Kennedys, Circle Jerks, Suicidal Tendencies oder JFA. Diese spezielle Unterart des Punks gilt als sehr schnell und energiegeladen, wobei im Gegensatz zum klassischen Punk-Rock auch viel Wert auf eine ausgefeilte Melodie gelegt wird. Aufgrund der großen Beliebtheit dieser Musik unter den Skateboardern ergab sich auch die Bezeichnung „Skatepunk“.

Einer der Erfolgsfaktoren des Skatepunks lässt sich auf die Authentizität, die dieses Genres vermittelt, zurückführen. Die Echtheit dieser Musik resultiert u. a. daraus, dass

⁵¹⁷ Vgl. Hunter 2002, S. 29.

⁵¹⁸ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 93; Heinzlmaier 1998, S. 149 ff.

⁵¹⁹ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 93.

⁵²⁰ Heinzlmaier 1998, S. 149.

viele Bands selber aktive Skateboardfahrer sind und somit aus eigener Erfahrung wissen, welche Klänge ein Skater braucht, um zu seiner Hochform aufzulaufen. Die nachfolgende Aussage eines von Hunter interviewten Skateboarders unterstreicht die obige These:

„[...] well what`s interesting about this era of music and street culture is that the bands themselves were participant in that culture rather than just making music about it.“⁵²¹

Folglich kann man auch aus vielen Textpassagen der Bands deren Liebe zum Skateboardsport entnehmen, wie folgender Auszug eines Songtextes der Gruppe JFA exemplarisch verdeutlicht:⁵²²

*„my girl told me just the other day
throw the board, stick my pads far away,
Hang out and clean the House and watch the tv,
she doesn`t understand our new skateboard anarchy“⁵²³*

Heute gibt es unzählige Underground-Skatepunk-Formationen, wobei anzunehmen ist, dass viele dieser Bands mit teilweise abenteuerlichen Namen wie Fire In The Attic, Coheed and Cambria oder Peter and the Test Tube Babies dem Mainstream völlig unbekannt sind und nur vom absoluten Kern der Szene gehört werden. Zu den bekannteren Skatepunk-Bands der letzten Jahre, die auch Charterfolge feiern konnten, zählen Namen wie Bad Religion, NOFX, Blink 182 oder the Offspring. Inwieweit der Kern der Skateboardszene den kommerziellen Erfolg einer Band ablehnt oder akzeptiert, kommt hierbei stark darauf an, inwieweit die Band für den Charterfolg von ihrem ursprünglichen Stil abweicht. So hat beispielsweise die Gruppe NOFX durch die starke Kommerzialisierung ihres Sounds im Vergleich zu anderen erfolgreichen Bands wie Bad Religion, die ihrem Stil treu geblieben sind, für die meisten „echten“ Skateboarder ihre Glaubwürdigkeit verloren, da sie „dem Ruf des Geldes gefolgt sind“. So wie in den Musikvideos der Hip-Hop-Künstler häufig Basketballszene bzw.

⁵²¹ Hunter 2002, S. 30.

⁵²² Dieses Lied befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Skateboard Anarchy“.

⁵²³ JFA 2003.

Streetballszene sind auch in vielen Musikclips der Skatepunk-Bands skatende Jugendliche zu sehen.

Der überwiegende Teil der Skatepunk-Bands sind in den USA beheimatet. Es gibt allerdings inzwischen auch hierzulande einige deutsche Skatepunk-Gruppen wie Bad Louise, Dr. Midget oder die seit 1993 bestehende „Kultband“⁵²⁴ Terrorgruppe, die insbesondere durch ihre provokanten, rebellischen, aber auch humorvollen Texte großen Anklang innerhalb der Szene finden konnte. Hierzu ein Textauszug ihres ausdrucksstarken Titels *„Mein Skateboard ist wichtiger als Deutschland“*:⁵²⁵

*„Millionen dumme Deutsche
wissen nichts davon
1000 Politessen haben nichts mitbekommen ...
Ich breche alle Regeln
Ampeln kenn` ich nicht
fahr` täglich eine Oma um
die dann zusammenbricht.*

*Mein Skateboard ist wichtiger als Deutschland
das hab` ich vor vielen Jahren erkannt.
Ich will nur gleiten, nach allen Seiten
Mein Skateboard ist wichtiger ...“⁵²⁶*

Die derzeit erfolgreichste deutsche Band, die sich in das Genre des Skatepunks eingliedern lässt, ist die Berliner Formation Beatsteaks, die jüngst mit ihren Titeln *„I don` t care as long as you sing“* und *„Hand in Hand“* beachtliche Charterfolge feiern konnte.

Punk-Rock und insbesondere sein Untergenre des Skatepunks ist immer noch eine sehr prägende und „angesagte“ Musikart innerhalb der Skateboardszene. Allerdings breitet sich unter den modernen Skateboardern eine zweite Musikrichtung aus, die in der Gunst

⁵²⁴ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 94.

⁵²⁵ Dieses Lied befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel *„Mein Skateboard ist wichtiger als Deutschland“*.

der Kids mit dem Punk-Rock gleichgezogen, ihn vielleicht sogar schon überholt hat. Es ist die Hip-Hop-Musik, die heute aus mehr und mehr Kopfhörern der Skateboardfahrer dröhnt.

Dass Hip-Hop-Musik auch innerhalb der Skateboardszene gehört wird, ist kein gänzlich neues Phänomen. Insbesondere das weiße Hip-Hop-Trio „Beastie Boys“ konnte mit seinem 1986 erschienenen Debut-Album „Licensed To Ill“ einige Fans unter den Skatern gewinnen. Die „Beastie Boys“, die selber passionierte Skateboardfahrer sind, können allgemein als die ersten Hip-Hop-Interpreten bezeichnet werden, die ihre Platten bewusst (und noch bis zum heutigen Tage) an das Milieu der Skater richten.⁵²⁷ Demnach findet man auch skateboardspezifische Textausschnitte innerhalb ihrer Lieder sowie Skateboardfahrer in ihren Musikvideos. Folgende Ausschnitte eines ihrer älteren Lieder „She`s Crafty“ (1986) und eines ihrer neueren Songs „That`s It That`s All“ (2004) dienen zur Verdeutlichung der obigen These:⁵²⁸



Abb. 5-34: Beastie Boys
Quelle: Emi.fi

*“My remote control and my old Skateboard;
She robbed us blind – she took all we owned;
And the boys blamed me for bringing her home.”⁵²⁹*

*One for Brooklyn, two for Manhattan;
Lets go to work and , get those hands clappin’;
Make you bounce, rock, roll and skate;
Don’t underrate how I operate;⁵³⁰*

Welch hohen Stellenwert die “Beasties”, wie sie von ihren Fans genannt werden, in der Skateboardszene heutzutage immer noch haben, zeigt sich daran, dass die New Yorker Skateboardfirma 5boro spezielle Bretter mit einer Grafik des neuesten Beastie Boys-Albums „to the five boroughs“ verziert auf den Markt gebracht hat. Hierzu der Besitzer der eben genannten Skateboardfirma Steve Rodriguez:

⁵²⁶ Terrorgruppe 1999.

⁵²⁷ Vgl. Gross 2004.

⁵²⁸ Dieses Lieder befinden sich auf der CD im Anhang unter den Titeln „She`s Crafty“ und „That`s it That`s All“.

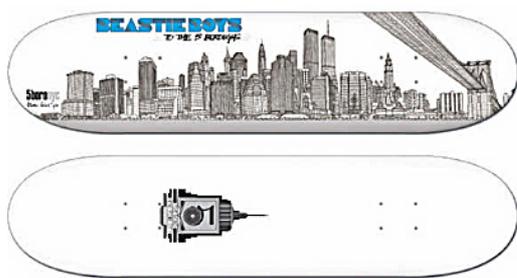


Abb. 5-35: Beastie Boys-Skateboard
Quelle: officialnewyork.com

„The 5boro crew and I grew up skating to the Beastie Boys` music, and we`re honored to work with them and be a part of their history.“⁵³¹

Trotz aller Beliebtheit der Beastie Boys waren die Hip-Hop affinen Skater im Vergleich zu den Punk-Rockern innerhalb der Szene gerade in den Anfangsjahren dieser Sportart klar in der Unterzahl. Der Einzug des Hip-Hop als dominante Musikart innerhalb der Skateboardszene führte zunächst über ein anderes Musikgenre, nämlich das des Crossovers. Es waren u. a. Bands wie Rage Against The Machine und Body Count mit ihrem legendären Frontmann ICE-T, die Elemente des Hip-Hop (insbesondere den Sprechgesang) mit den harten Gitarrentönen der Metal-Musik fusionierten und damit auch viel Anklang bei den Skatern ernteten. Während sich die Symbiose zwischen der Crossover-Musik und dem Skateboardsport wie auch schon beim Punk-Rock in erster Linie aus der Schnelligkeit und vor allem der Aggressivität der Musik ergibt, ist anzunehmen, dass viele der Kids heutzutage zu Hip-Hop-Musik skaten, weil sie die lockere und coole Lebenseinstellung schätzen, die dieses Genre mit sich bringt.⁵³²

Da der Skateboardsport heute nicht mehr derart um seine gesellschaftliche Akzeptanz kämpfen muss, wie dies in den Anfangsjahren der Fall war, hat auch der rebellische Charakter dieses Straßensports etwas abgenommen.

⁵²⁹ The Beastie Boys 1986.

⁵³⁰ The Beastie Boys 2004.

⁵³¹ o.V. 2004 (b). Official New York Skateboarding.

⁵³² Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 93.

Infolgedessen sind es insbesondere die jüngeren Skater, die sich eher mit dem „laid back“, also dem entspannten Lifestyle der Hip-Hopper, als der konstanten Rebellion der Punker identifizieren können. Als absolute Kultfigur für diese Kids gilt der Interpret Pharrell Williams. Der charismatische Erfolgsproduzent hat neben seiner Rolle als Frontmann der alternativen RockBand N.E.R.D auch eine sehr erfolgreiche Solo-Karriere als Hip-Hop-Künstler gestartet. Dass Williams eine passionierte Leidenschaft für den Skateboardsport hat, kann man allein an seinem Künstlernamen



Abb. 5-36: Pharrell Williams

Quelle: myspace.com

„Lil' Skateboard P“ erkennen und auch seinen Musikvideos und Texten immer wieder skateboardspezifische Elemente entnehmen. Neben seiner Musik trägt vor allem Pharrells Erscheinungsbild zu seinem Kultstatus bei. So versteht er es, auf unnachahmliche Weise Elemente der Hip-Hop-Mode mit denen der ursprünglichen Skate- und sogar der klassischen Mode zu kombinieren, wodurch er auch vom US-amerikanischen Männermagazin „*Esquire*“ im Jahre 2005 als bestangezogenster Mann der Welt ausgezeichnet wurde. Als eine Art Symbol der Verschmelzung von Hip-Hop- und Skate-Kultur kann man in diesem Zusammenhang auch Pharrells pompöse Goldkette mit einem diamantbesetzten Miniatur-Skateboard als Anhänger verstehen. Pharrell Williams verkörpert genau das Bild des „coolen“ und relaxten Hip-Hop-Skaters, dem viele der Kids in der Szene heute nacheifern, weshalb man ihn als eine Art Inkarnation der neuen Skateboard-/Hip-Hop-Generation betrachten kann. Um dafür zu sorgen, dass sich das Skateboarding langsam auch innerhalb der ärmlichen afroamerikanischen Ghettos der USA etabliert, hat sich Williams mit dem Skateboardaltmeister Tony Hawk zusammengeschlossen, um dieses Projekt voranzutreiben. Somit kann man annehmen, dass der „Hip Hop flavour“ auch in Zukunft seinen Einfluss auf die Skateboardszene ausweiten wird.

Während Pharrell Williams mehr durch sein Styling und seine Arbeit als Musikproduzent bekannt wurde, hat die Skateboardszene seit Kurzem ihren ersten wahrhaftigen Hip-Hop-Star gefunden: Der afroamerikanische Lupe Fiasco, der selbst leidenschaftlicher Skateboardfahrer ist, gilt als der erste Künstler, der mit seinen vom

Skateboardfahren inspirierten Lyrics und Musikvideos den Durchbruch im Hip-Hop-Segment geschafft hat. Mit seinem Lied „Kick Push“⁵³³ bringt er die Bedeutung des Skateboardings für ihn deutlich zum Ausdruck, indem er darüber berichtet, wie er die Liebe zu seinem Sport über die Liebe zu seiner Freundin stellt:

*„Met his girlfriend she was clapping in the
crowd
Love is what what was happening to him now
Uh, he said I would marry you
But I'm engaged to these arials and variels
And I don't think this board is strong enough to
carry two“⁵³⁴*



Abb. 5-37: Lupe Fiasco
Quelle: listenskateboards.com

Abschließend soll im Rahmen dieses Unterpunkts noch mal betont werden, dass es sich mit der Musik innerhalb der Szene ähnlich verhält wie mit der Mode. Mit anderen Worten hören Skateboarder eine sehr große Bandbreite an verschiedenen Musikrichtungen. Heavy Metal-Bands wie Metallica können somit ebenso wie der Reggae-Interpret Bob Marley Anklang unter den Skateboardern finden. Diese Diversifikation der rezipierten Musik dient nicht zuletzt auch der Dokumentation stilistischer Feinabgrenzungen innerhalb der Szene. Die oben erläuterten Musikrichtungen Punk-Rock und Hip-Hop stellen also zweifelsohne die beiden musikalischen Hauptströmungen der Skateboardszene dar. Zu behaupten, dass keine anderen Musikarten von diesen Kids gehört werden, wäre jedoch schlichtweg falsch. Festhalten kann man, dass die Musik, egal welchem Genre sie nun angehört, die Kriterien der Authentizität und Echtheit erfüllen muss, damit sie zum Lifestyle der Skater passt und von diesen akzeptiert wird.⁵³⁵ Aus eben diesen Gründen lässt sich die kollektive Ablehnung der Szene gegenüber der „künstlichen“ Musik der Techno-Bewegung verstehen.

⁵³³ Ein Video-Beispiel hierzu befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Kick Push“.

⁵³⁴ Vgl. Lupe Fiasco 2006.

⁵³⁵ Vgl. Heinzlmaier 1998 (c), S. 150.

5.6.8 Idole und Leitfiguren

Widmet man sich der Frage nach den Leitfiguren der Skateboardjugend, so stolpert man früher oder später mit Sicherheit über einen Namen, der auch in der vorliegenden Studie schon mehrmals erwähnt wurde, nämlich Tony Hawk.

Der 1968 in San Diego, Kalifornien, geborene Hawk gilt zweifelsohne als der einflussreichste „Botschafter“ aller Zeiten des Skateboardsports. In seinen aktiven Jahren als Profi-Skater von 1980 bis 2004 hat Hawk alleine mehr als 80 Tricks erfunden, wobei er sich mit dem eingesprungenen „skateboarding 900“,⁵³⁶ den er 1999 bei den X Games als erster Skater überhaupt stand,⁵³⁷ endgültig in die Geschichtsbücher des Skateboardings katapultierte.⁵³⁸ Tony Hawk revolutionierte somit insbesondere seine Paradedisziplin, das Vert-Skaten, und wurde aufgrund seiner unglaublichen Dominanz bei den großen Wettkämpfen⁵³⁹ oftmals auch ehrfürchtig als „the Michael Jordan of Skateboarding“⁵⁴⁰ betitelt. Der mittlerweile als professioneller Skateboardfahrer zurückgetretene Tony Hawk ist maßgeblich dafür mit verantwortlich, dass Skateboarding von einem kleinen Nischensport zum jugendkulturellen Phänomen avanciert ist. Laut Stacy Peralta, Mitbegründer der legendären Z-Boys und absoluter Skateboardpionier, ist Tony Hawk:



Abb. 5-38: Tony Hawk

Quelle:
espycollection.shazamm.
net

„[...] the first Skateboarder who has given the world a face to put on the sport.“⁵⁴¹

⁵³⁶ Zweieinhalbfache Drehung (900 Grad) Drehung in der Luft.

⁵³⁷ Ein Video-Beispiel hierzu befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel “Tony Hawk 900”.

⁵³⁸ Vgl. Fischer 1999.

⁵³⁹ Hawk schaffte, es 12 Mal in Folge Weltmeister in der Disziplin Vert zu werden.

⁵⁴⁰ Vgl. Layden 2002.

⁵⁴¹ Layden 2002.

Hawk hat den Skateboardsport der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, wodurch er nach Layden gewissermaßen zum festen Bestandteil der amerikanischen Pop-Kultur avanciert ist.⁵⁴²

Neben seinen sportlichen Erfolgen ist der „Birdman“, wie der Spitzname von Hawk lautet, auch als eine wahre „Ein-Mann-Marketing-Maschine“⁵⁴³ bekannt geworden und hat sich über die Jahre ein multimillionenschweres Vermögen erwirtschaftet. Seine eigens gegründete Skateboardfirma Birdhouse sowie seine äußerst erfolgreiche Computerspielreihe „Tony Hawks Pro Skater“ sind nur zwei Indizien dafür, wie Hawk sich unter seinem Namen auch abseits der Rampe ein kleines „Imperium“ aufgebaut hat. Dass diese „Lichtgestalt des Skateboardings“ auch Teile der Gesellschaft zu faszinieren scheint, die nicht unmittelbar mit dem Skateboardsport in Kontakt stehen, zeigt sich u. a. daran, dass sich seine 2001 erschienene Autobiografie mit dem Titel: „Occupation: Skateboarder“⁵⁴⁴ sehr erfolgreich im Mainstream-Markt hat verkaufen lassen.

Während der Name Tony Hawk auch für den ein oder anderen Leser, der nicht unbedingt mit dem Skateboardsport vertraut ist, trotzdem ein Begriff sein dürfte, werden nur die wenigsten bereits von Rodney Mullen gehört haben. Obwohl er von vielen Skatern als der „Hohepriester des Streetskatens“⁵⁴⁵ verehrt und bewundert wird, ist sein Ansehen außerhalb der Szene bei Weitem nicht so hoch, wie es bei dem eben portraitierten Tony Hawk der Fall ist. Dies liegt daran, dass Mullen von seinem Charakter her ein eher schüchterner und introvertierter Mensch ist, der stets versucht, den Medien und den Massen so weit wie möglich auszuweichen. Trotzdem ist seine Bedeutung für den Skateboardsport unverkennbar, wie das nachfolgende Zitat des Großmeisters Tony Hawk selber verdeutlicht:

„Rodney Mullen ist der Erfinder des flatground ollie. Ohne ihn würde das moderne Streetskaten nicht existieren. Jedes Mal, wenn ihr einen ollie den

⁵⁴² Vgl. Layden 2002.

⁵⁴³ Vgl. Layden 2002.

⁵⁴⁴ Vgl. Hawk 2001. (Original-Titel des Buchs „Beruf: Skateboarder“)

⁵⁴⁵ Vgl. hierzu das Cover des Blond Magazin 2005, Ausgabe 10.

*Bordstein hoch macht, solltet ihr auf die Knie fallen und Rodney dafür danken!*⁵⁴⁶



Abb. 5-39: Rodney Mullen

Quelle: Rodneyullen.net

Wie Tony Hawk hat auch Rodney Mullen zahlreiche Skateboard-Tricks selbst erfunden, die meisten davon flip- und slide-Tricks mit technisch extrem hohem Schwierigkeitsgrad.⁵⁴⁷ Sein entspannter und durchweg eleganter Stil beim Fahren sowie seine Kreativität brachten dem „Skate-Computer“, wie er sich selber bezeichnet, insgesamt 35 World-Skating-Titel ein. Damit ist er bis heute der erfolgreichste Streetskater aller Zeiten. Rodney Mullen wird in diesem Jahr 40 Jahre alt und nimmt bereits seit einigen Jahren nicht mehr aktiv an Wettkämpfen teil. Seine unermessliche Passion für den Skateboardsport hat er allerdings noch lange nicht verloren, wie seine anschließende Aussage (die gleichzeitig auch Mullens Ansicht vom Skateboardsport gut wiedergibt) bestätigt:

„Mir fällt es schwer, Skateboarden als Sport zu bezeichnen. Es ist so erfüllend und erfordert so viel Kreativität, dass es für mich vielmehr eine Kunstform ist. Künstler und Komponisten schreiben in ihren Biografien, dass sie die ganze Nacht durcharbeiten und von einer fieberhaften Energie angetrieben werden – genauso ist es bei mir mit Skateboarden. Es hat nach

⁵⁴⁶ Lewandowski 2005, S. 119.

⁵⁴⁷ Ein Video-Beispiel hierzu befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Rodney Mullen“.

*30 Jahren immer noch die magische Kraft, mich mitten in der Nacht mit Gedanken an neue Möglichkeiten aufzuwecken.*⁵⁴⁸

Nach den vorangegangenen kurzen Portraits der beiden „Altmeister“ des Skateboardens Tony Hawk und Rodney Mullen soll den LeserInnen in den nachfolgenden Abschnitten eine weitere Leitfigur der gegenwärtigen Skateboardszene näher gebracht werden, nämlich die äußerst schrille Persönlichkeit Bam Margera. Obwohl Margera selber ein begnadeter Profi-Skateboarder ist, ist sein Kultstatus innerhalb der Szene, anderes als bei Hawk und Muller, nicht unbedingt auf seine sportlichen Erfolge zurückzuführen, sondern vielmehr auf seinen „ausgeflipten“ und rücksichtslosen Lebensstil.

Als einstiges Gründungsmitglied der notorischen MTV-Sendung „Jackass“⁵⁴⁹ bekannt geworden, moderiert Bam Margera mittlerweile seine eigene reality-Trash-Show auf MTV mit dem Namen „Viva La Bam“. Die Sendung dokumentiert den Tagesablauf des 25-jährigen US-Amerikaners, der meistens daraus besteht Skateboard zu fahren, mit teuren Autos durch die Gegend zu kurven, seinen Vater und Onkel zu demütigen oder mit seiner Entourage „rumhängenden“ Freunden unter Alkoholeinfluss extreme Streiche zu spielen und Unsinn zu veranstalten.⁵⁵⁰ Durch sein bewusst provokatives Verhalten schafft es Margera im Rahmen seiner Sendung, eine „inszenierte und auch erlebte Distanz zu den Reaktionen der Normalbürgerwelt“⁵⁵¹ zu kreieren, wobei seine rücksichtslose „I do whatever the Fuck I want“⁵⁵²-Lebenseinstellung ihn zum ultimativ „coolen“ Rebell am modernen



Abb. 5-40: Bam Margera

Quelle:
Bammargera.com

⁵⁴⁸ Lewandowski 2005, S. 120.

⁵⁴⁹ Sendeformat, bei dem eine Gruppe von „Draufgängern“ waghalsige und häufig auch ekelerregende Stunts ausführt. Aus Jugendschutzgründen wurde es MTV 2002 in Deutschland verboten, die Sendung vor 23.00 Uhr auszustrahlen.

⁵⁵⁰ In einer der Sendungen bricht Margera mit einem Freund nach Transilvanien auf, um dort eine Flasche Wein aus dem vermeintlichen Kerker von Graf Dracula zu stehlen.

⁵⁵¹ Vgl. Großegger 2004, S. 9.

⁵⁵² Diesen Spruch gibt Margera im Vorspann seiner Sendung lautstark von sich.

Skateboardhimmel gemacht hat.⁵⁵³ Margeras Lifestyle verkörpert den eines skatenden Hooligans mit einer vehementen Abneigung gegenüber jeglicher Form von bürgerlichen Werten und Autorität, wobei seine Beliebtheit unter den Kids laut seiner eigenen Aussage vor allem ein Produkt seiner „Echtheit“ und Authentizität ist:

*„Kids like everything that`s going (with me) because they know it`s for real, I didn`t have Cradle of Filth out here because MTV wanted it, I had them play because I wanted it. I don`t listen to what other people tell me to do. I do things I want to do because I want to do them. And kids know it.“*⁵⁵⁴



Abb. 5-41: Terry „Compton Ass“ Kennedy

Quelle:
skateboarding.com

Ein weiterer Skater, der derzeit innerhalb der Szene für Furore sorgt, ist Terry „Compton Ass“ Kennedy. Bekannt wurde der von der Skateboardfirma Baker gesponserte Profi zunächst vor allem durch seine häufigen Gastauftritte in der oben erwähnten Sendung seines Berufskollegen und Kumpels Bam Margera „Viva La Bam“. Das Besondere an Kennedy ist, dass er zu der absoluten Minorität der afroamerikanischen Skate-Profis gehört. In Long Beach, einem ärmlichen und überwiegend von Schwarzen bewohnten Stadtteil von Los Angeles, aufgewachsen, verkörpert er den Hip-Hop hörenden Skater „aus dem Ghetto“ auf glaubhafteste Art und Weise. Aufgrund dieser Tatsache wird Kennedy auch von vielen potenziellen Sponsoren umworben, die hoffen, mit ihm als Werbefigur einen neuen, lukrativen Skateboardmarkt innerhalb der schwarzen Gemeinde zu erobern. Kennedy benutzte seinen Sport oft, um den Alltagsstrapazen des Ghettos zu entfliehen, wie nachfolgendes Zitat des Skaters verdeutlicht:

⁵⁵³ Vgl. Montgomery 2006.

⁵⁵⁴ Montgomery 2006.

„Plus I stayed in the `hood, so I was always trying to get away from my house. I would go Skate, try to get away, and not try and come back `til the next day. I`d be out skating all night.“⁵⁵⁵

Durch seine Erfolge und seine mediale Präsenz öffnet Kennedy der afroamerikanischen Gemeinde einen Zugang zum Skateboardsport, wodurch er die Pionierarbeit des ersten, dunkelhäutigen Stars des professionellen Sakteboardings, Kareem Campbell, gewissermaßen fortsetzt. Der im Unterpunkt 5.6.7 portraitierte Rapper Pharrell Williams bezeichnet Kennedy aufgrund seines (noch nicht ausgeschöpften) Talents als den „Baby Jordan“⁵⁵⁶ des Skateboardens und heuerte ihn als Frontmann und Talentscout des von ihm gegründeten Skateboardteams „Team Ice Cream“ an.



Abb. 5-42: Ryan Sheckler
Quelle:
ryansheckler.com

Wenn man im übertragenen Sinn die Legenden Tony Hawk und Rodney Mullen als die Vergangenheit und Fahrer wie Kennedy und Margera als die Gegenwart des Skateboardens bezeichnen will, so gehört die Zukunft dieses Straßensports aus momentaner Sicht dem jungen Ryan Sheckler. Sheckler ist mit seinen 16 Jahren bereits einer der größten Stars des modernen Skateboardgeschäfts. Er schrieb Geschichte, als er im zarten Alter von 14 Jahren der jüngste Skateboarder aller Zeiten wurde, der bei den X Games im Jahre 2004 eine Goldmedaille gewinnen konnte. Seit dem „räumt“ der Teenieschwarm einen großen Titel nach dem anderen ab, wobei sein Fahrstil so beeindruckend ist, dass sogar der bereits portraitierte „Hohepriester des Streetskatens“, Rodney Mullen, behauptet, dass Sheckler bereits so gut fährt, dass es ihm peinlich sei, mit ihm zusammen zu fahren.

Bei den im Laufe dieses Unterpunkts erwähnten Fahrern handelt es sich um professionelle Skateboarder, die einen unverkennbaren Einfluss auf den Skateboardsport und somit auch auf die Jugendlichen innerhalb dieser Szene haben. Im Fall von Hawk, Mullen und auch dem jungen Sheckler lässt sich dieser weitestgehend

⁵⁵⁵ Stricker 2004. Interview mit Kennedy für das Transworld Skateboarding Magazin. Stricker 2004.

⁵⁵⁶ Mit Bezug auf den Basketball-Superstar Michael „Air“ Jordan.

auf deren sportliche Erfolge zurückführen. Bei Bam Margera und Terry Kennedy ist es eher ihre starke Präsenz in den Medien, die sie bedeutend für die Szene machen. Zu erwähnen bleibt, dass es natürlich neben diesen Fahrern noch eine große Zahl weiterer einflussreicher Profis wie Danny Way, Bob Burnquist, Bucky Lasek oder Mike Vallely gibt.

5.6.9 Körper- und Bewegungsbilder

In den Augen eines Laien könnte das Skateboarden als ein willkürliches Herumfahren ein paar rastloser Jugendlicher auf einem Holzbrett mit zwei Achsen und vier Rollen angesehen werden. In Wirklichkeit beinhaltet der Skateboardsport für seine jugendlichen Anhänger natürlich wesentlich mehr. So betrachten viele Skateboarder ihre Bewegungen auf dem Brett mehr als eine Kunstform⁵⁵⁷ als eine bloße sportliche Betätigung. Passend hierzu die Aussage eines Mitglieds der Skateboard-Formation „Team Ice Cream“, das die Kunst des Skateboardfahrens mit der des Sprechgesangs der Hip-Hopper vergleicht:

"We're gonna show that skating is not just about jumping off stuff and defacing property. It's a positive art and we are artists. We're just freestyling with our feet instead of our mouths."⁵⁵⁸

Auch Weyland erkennt das Skateboardfahren als eine Kunstform an:

„Skating is definitely more than a sport and it isn't a stretch to call it an art. It's an activity that goes outside the parameters of sport. It is ever evolving, enters into all parts of a skater's daily life and is so varied that it becomes second nature, like walking and breathing, an art that is a byproduct of living“⁵⁵⁹

Neben dem eigentlichen Auf- und Abfahren besteht ein wesentlicher Teil dieses Streetsports aus der Erlernung von komplexen Bewegungsfiguren, die sich aus einem

⁵⁵⁷ Vgl. hierzu auch das in Kapitel 5.6.8 aufgeführte Zitat des Skateboardprofis Rodney Mullen.

⁵⁵⁸ Hintz 2005.

Zusammenspiel der Fahrer mit ihren Skateboards ergeben. Diese Bewegungsfiguren, die allgemein als Tricks bezeichnet werden, stellen ein zentrales Element der Skateboardkultur dar. Die Bezeichnungen und Beschreibungen der einzelnen Tricks sind hierbei nach Großegger/Heinzlmaier Teil einer „relativ hermetischen und für den Laien meistens völlig unverständlichen „Fachsprache““⁵⁶⁰, die auch als „Skater-Talk“ bekannt ist. Diese besonderen Bewegungsfiguren erhalten überwiegend englische Namen, um eine internationale Verständlichkeit zu gewährleisten. Meistens fungieren die Fahrer, die einen Trick „erfunden“ haben, selber auch als Namenspaten. Auf diese Art sind über die Jahre hinweg z. T. abenteuerliche Bezeichnungen wie Benihana, Gymnast Plant, Boneless oder McTwist entstanden.

Wie bereits konstatiert wurde, handelt es sich beim Skateboarden nicht um einen institutionalisierten Vereinssport. Somit gibt es bei diesem Sport auch keine ausgebildeten Übungsleiter, die die genauen Bewegungsabläufe erklären und vormachen oder den trainierenden Jugendlichen Hilfestellung leisten. Vielmehr eignen sich die Kids ihre Tricks beim Skateboarden in einer Art „Eigenregie“ an. Beal umschreibt dieses Verhalten mit dem Begriff des „participant control“, wonach die Jugendlichen selber entscheiden, wann und wo sie sich etwas antrainieren wollen.⁵⁶¹ Hierzu nachfolgendes Zitat eines Skaters:

„Du kannst keinen Kurs machen im Skateboarden, das ist Schwachsinn. Man muss es lernen über zuschauen, immer dabei sein und einfach üben ohne Ende. Den Mut muss man auch selber haben. Außerdem braucht man am besten eine Gruppe, alleine lernt man das nur schwer.“⁵⁶²

Folglich entsteht nach Maier für die Skater im Laufe der Zeit ein aus zuschauen, nachahmen, ausprobieren und nachfragen bestehender autodidaktischer Lernprozess.⁵⁶³ Um möglichst viele der komplexen Bewegungsfiguren meistern zu können, bedarf es bei einem Skater neben einem überdurchschnittlichen Maß an Körperbeherrschung und

⁵⁵⁹ Weyland 2002, S. 98.

⁵⁶⁰ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 94f.

⁵⁶¹ Vgl. Beal 1995, S. 263.

⁵⁶² Maier 2004, S. 28.

⁵⁶³ Vgl. Maier 2004, S. 28.

Geschick im Umgang mit dem Brett⁵⁶⁴ vor allem an konstanter, zeitaufwändiger Übung. Obwohl die Skater innerhalb der Gruppe die Tricks für sich selber erlernen und im alltäglichen Skateboarden zwischen den Skatern kein offensichtlicher Wettkampf um objektive Leistungsüberbietungen stattfindet, gibt es dennoch einen gewissen stilistischen Konkurrenzkampf innerhalb der Szene. Besonders hohes Ansehen und Respekt innerhalb der Gruppe bekommen demnach diejenigen Skater, die es verstehen, möglichst viele schwierige Tricks flüssig und elegant miteinander zu kombinieren. Im Vergleich zu vielen klassischen Sportarten stellen hierbei die Kreativität und Ästhetik der Bewegungsabläufe wichtige Bewertungskriterien dar. In Skaterkreisen spricht man hier auch vom so genannten „Style Faktor“, der in diesem Sport einen sehr hohen Stellenwert einnimmt. Das nachfolgende Zitat eines Skateboardfahrers gibt hierbei einen guten Einblick davon, wie man den Begriff des „Styles“ in Bezug auf das Skateboarden zu verstehen hat:

„Weißt du, das ist so die persönliche Note deines Skatens. So wie eben jeder Gitarrist den Blues irgendwie anders spielt, obwohl alle irgendwie die gleichen Akkorde spielen. Der eine hat halt den Groove, der andere nicht. Beim Skaten ist es halt genauso, jeder fährt auf einem Brett mit vier Rollen drunter, und trotzdem sieht das bei jedem anders aus. Man kann eben nicht sagen, „der kann 100 schwierige Tricks und deswegen ist der halt der Beste“. Wenn er keinen Style hat, dann nützt ihm das gar nichts. Manche Leute pushen halt nur durch die Gegend oder machen nur einen Ollie, aber die sehen dabei aus, als ob sie auf dem Board geboren wären – das ist Style.“⁵⁶⁵

An dem eben aufgeführten Zitat erkennt man auch, wie bedeutsam ein guter „Style“ beim Fahren für die Anerkennung innerhalb der Szene ist. Es gibt keine direkten Definitionskriterien darüber, ob und wann ein Skater „stylish“ fährt oder nicht. Eine solche Bewertung erfolgt demzufolge in Abhängigkeit subjektiver Geschmacksempfindungen der jeweiligen Fahrer. Dennoch hält Maier fest, dass unter Skatern ein gewisser Konsens hierüber besteht, wonach die Bewegungen auf dem Board

⁵⁶⁴ Vgl. Hitzler et al. 2001, S. 87.

⁵⁶⁵ Maier 2004, S. 33.

„flüssig, mühelos und lässig ausgeführt werden müssen, um mit dem Attribut stylish versehen zu werden.“⁵⁶⁶

Einen interessanten Zusammenhang zwischen den Fahrstilen der Skater und den von ihnen bevorzugten Musikarten kann man der Studie von Hunter entnehmen. Diese kommt aufgrund ihrer Untersuchungsergebnisse zu dem Schluss, dass die rezipierte Musik nicht nur mit dem bevorzugten Klamottenstil eines Skaters Hand in Hand geht, sondern auch mit dem persönlichen Skate-Style.⁵⁶⁷ Von der Aussage eines von Hunter interviewten Skateboardfahrers kann man somit ableiten, dass die Punk affinen Skater einen sehr radikalen und rauen Style fahren, während die Hip-Hop-Skater einen weniger radikalen, dafür aber technisch versierteren Style bevorzugen. Demzufolge sind es eher die Punker unter den Fahrern, die ohne Rücksicht auf ihre eigene Gesundheit mehrstufige Treppen herunterspringen, wobei die Hip-Hopper unter ihnen mehr darauf bedacht sind, die artistischen flip-Tricks zu perfektionieren.⁵⁶⁸ In diesem Zusammenhang lässt sich auch die These von Schwier verstehen, wonach sich der stilistische Wettkampf innerhalb der Szene der Skater durch das Vordringen der afroamerikanischen Hip-Hop-Kultur zugespitzt und radikalisiert hat.⁵⁶⁹ Obwohl die These von Hunter aufgrund der verschiedenen Attribute der Punk- und Hip-Hop-Musik (hart und schnell gegenüber „cool“ und entspannt) durchaus Sinn macht, sollte man hier keinesfalls pauschalisieren. Hierfür spricht auch die Tatsache, dass der wohl technisch und stilistisch perfekte Fahrer aller Zeiten, Rodney Mullen, alten Punk-Rock als seine Lieblingsmusik angibt, wohingegen der „Hip-Hop-Skater der Neuzeit“, Terry Kennedy (vgl. Kapitel 5.6.8), dafür bekannt ist, sehr hohe und steile Treppengeländer radikal „abzugrinden“.

⁵⁶⁶ Maier 2004, S. 33.

⁵⁶⁷ Vgl. Hunter 2002, S. 22.

⁵⁶⁸ Vgl. Hunter 2002, S. 22f.

⁵⁶⁹ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 54.



Abb. 5-43: Gegenüberstellung Terry Kennedy und Rodney Mullen

Quelle: Expn.go.com,
rodneymullen.net

Abschließend sei hier noch ein wichtiger Aspekt in Bezug auf die jugendlichen Bewegungsbilder nach Schwier erwähnt. Dieser gibt an, dass das Besitzen von Stil als persönliche oder kollektive Leistung innerhalb der Szene explizit an „*die Virtuosität und die Coolness des Sich-Bewegens gekoppelt ist*“⁵⁷⁰, wobei dieses „Sich-Bewegen“ laut Schwier wiederum durch Handlungsmuster gekennzeichnet ist, die „*Distanziertheit, Härte, Mut, Geschicklichkeit, Ichbezogenheit, Durchsetzungsvermögen, Kraft und Körperbeherrschung symbolisieren*“.⁵⁷¹ Folglich verliert auch das Skateboard seine Monofunktionalität als „bloßes Sportgerät“, wie nachfolgendes Zitat von Beato preisgibt:

*„A skateboard is no longer a piece of sporting equipment, like a tennis racket. Instead, it’s more like an electric guitar, an instrument for aggressive, irreverent, spontaneous self-expression.“*⁵⁷²

Den Skater-Kids gelingt es durch ihr ständiges Herumfahren auf den Skateboards, der Öffentlichkeit ihre Körper „in Bewegung“ als besonders stark, vital, listig, aggressiv und dynamisch zu präsentieren,⁵⁷³ wodurch sich auch gewisse Parallelen zu den frühen Charakterisierungen des Typus des Straßenjungen von Zinnecker ableiten lassen.⁵⁷⁴ Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Körper- und Bewegungsbilder der Skateboardfahrer gewissermaßen den Faszinationsgehalt von Männlichkeit, Jugendlichkeit, Freiheit und Coolness kombinieren und gleichzeitig das Maskuline der

⁵⁷⁰ Schwier 1998 (b), S. 54.

⁵⁷¹ Schwier 1998 (b), S. 62.

⁵⁷² Beato 2001, S. 2.

⁵⁷³ Vgl. Schwier 1998 (b), S. 62.

⁵⁷⁴ Vgl. Zinnecker 1979, S. 733.

Fahrer unterstreichen. Sie dienen letztendlich als Basis der männlichen Selbstsetzung und Identität innerhalb der Szene.⁵⁷⁵

5.7 „Air & Style“ – Die Szene der Snowboarder

Als letzte der drei genannten Funsportszenen wird in den nachfolgenden Abschnitten die Szene rund um den derzeit immens populären Snowboardsport beschrieben. Da es sich bei dieser Wintersportszene nicht wie im Fall der Streetball- und Skateboardszenen um eine reine Straßensportszene handelt, wird unter dem Aspekt Einstellungen und Motive auch explizit auf die Geschlechterrollen innerhalb dieser Gruppierung eingegangen.⁵⁷⁶

5.7.1 History

Über die Entstehungsgeschichte des Snowboardsports findet man innerhalb der Forschungsliteratur und den verschiedenen Werken zu dieser Thematik zum Teil sehr unterschiedliche Schilderungen, was das Vorhaben erschwert, einen einheitlichen historischen Rückblick auf die Ursprünge dieser Sportart zu gewährleisten. Hierzu Hebbel-Seeger:

„Um die Geschehnisse rund um die Konstruktion des Snowboardertypus [...] ranken sich inzwischen zahlreiche Geschichten.“⁵⁷⁷

So kann man bei mehreren Autoren differenzierte Spekulationen über die frühzeitigen Prototypen des uns heute bekannten Snowboards entnehmen. Jonno Gibbins z. B. vermutet erste Vorreiter dieses Sportgeräts bereits vor 4.500 Jahren in den Gebieten um Skandinavien, Sibirien und Zentralasien.⁵⁷⁸ Erich Frischenschlager hingegen sieht die Pioniere des Snowboardens im Alpenraum im 16. Jahrhundert auf so genannten

⁵⁷⁵ Vgl. Wenzel 1997, S. 186; Schwier 1998 (b), S. 62.

⁵⁷⁶ Auf die Rolle der Mädchen innerhalb der Streetball- und Skateboardszene wurde in Kapitel 5.3 vorab eingegangen.

⁵⁷⁷ Hebbel-Seeger 2001, S. 11.

⁵⁷⁸ Vgl. Gibbins 1997, S. 8.

„Rauriser Knappenrössern“⁵⁷⁹, wobei der oben zitierte Snowboard-Experte Hebbel-Seeger die Fahrer des so genannten „Ritprät“ aus der Schweiz im 18. Jahrhundert⁵⁸⁰ als erste Snowboarder bezeichnet.

Während es also bezüglich der historischen Entstehungsgeschichte dieser Trendsportart unterschiedliche Ansätze gibt, ist es unbestreitbar, dass die Wurzeln des Snowboardsports in der amerikanischen Surf- und Skateboardszene der 60 – 80er Jahre liegen. Diese Tatsache reflektiert immer wieder auf große Teile der Entwicklung dieses Sports u. a. in den Bereichen Materialien, Techniken, Bewegungskulturen und auch Einstellungen. Die Verbindung zur Surfkultur lässt sich schon anhand der Titel einzelner Werke der anfänglichen Snowboardliteratur aufweisen. So erschien beispielsweise 1987 Charly Messmers „*Snowsurfen*“,⁵⁸¹ und im Jahr darauf wählte Peter Bauer, einer der ersten deutschen Snowboardprofis, für sein Lehrbuch den Titel: „*Snowboarding. Gleiten über weiße Wellen.*“⁵⁸²

Es bleibt umstritten, aus welchem Jahr der genauen Beginn der Snowboardära datiert, ebenso wenig kann eine einzelne Person als „der Erfinder“ dieses Gleitsports ausfindig gemacht werden. Daher scheint die plausibelste Erklärung die zu sein, dass mehrere Individuen in den 60er Jahren unabhängig voneinander die Idee des Snowboardens umzusetzen versuchten. Zwei wichtige Vertreter „der ersten Stunde“ dieser Bewegungspraktik waren der damalige Skateboardweltmeister Tom Sims sowie der Surfer Sherman Poppen, die jeweils frühzeitig auf den Pisten der Rocky Mountains mit unterschiedlichen Materialien experimentierten. Wie schon bei dem in Gliederungspunkt 5.6 beschriebenen Skateboardsport ist ein Großteil der Motivation bei der Entwicklung des Snowboardsports auf das Bestreben der Surfer zurückzuführen, das besondere Gefühl des Wellenreitens auf neue Medien abseits des Wassers zu transportieren. Im Vergleich zum Skateboarden wurde hier nicht der Asphalt, sondern der Schnee als neue Unterlage erprobt.

⁵⁷⁹ Frischenschlager 1998. S. 8.

⁵⁸⁰ Vgl. Hebbel-Seeger, 2001, S. 11.

⁵⁸¹ Messmer 1987.

⁵⁸² Bauer 1988. Auf die Anlehnung an Bewegungsabläufe aus anderen Sportarten im Snowboarden wird in Kapitel 5.6.9 „Körper- und Bewegungsbilder“ verstärkt eingegangen.



Abb. 5-44: Frühe Werbung für den Snurfer
Quelle: schule-nuerensdorf.ch

Betrachtet man die ersten Prototypen der Snowboards, so erkennt man in Bezug auf Materialien und Form der Sportgeräte eindeutig deren Ableitung von den klassischen Surfbrettern. Demnach hatten die ersten Bretter sogar noch Finnen an der Unterseite sowie eine Leine am vorderen Ende, an der sich die Fahrer festhalten konnten. Um diesen Zeitraum herum wurden auch die ersten dieser speziellen Sportgeräte patentiert. So sicherte sich Poppen die Rechte an dem von ihm erfundenen „Snurfer“, dessen Namensgebung sich aus einer Kombination der Wörter „snow“ und „surfer“

ergab. Das von Tom Sims entwickelte Gleitgeräte, das im Vergleich zum „Snurfer“ eher vom Skateboard- als vom Surfsport abgeleitet war, erhielt zunächst die Bezeichnung „Skiboard“ und später „Snowsurfer“. Nach Luh traf dieser Inventionsgeist der Snowboardpioniere auf die neuen, experimentierfreudigen sportlichen Bedürfnisse der heranwachsenden jungen Generation,⁵⁸³ was sich nicht zuletzt daran zeigte, dass die Produktion der ersten Geräte auf eine erstaunlich große Nachfrage stieß. Im Zuge dieser ersten Euphoriewelle fanden am 18.02.1968 am Blackhouse Hill im US-Bundesstaat Michigan auch die ersten Snurfer-Meisterschaften statt⁵⁸⁴, die jahrelang von dem Fahrer Jake Burton Carpenter (vgl. Kapitel 5.6.8) dominiert wurden.



Abb. 5-45: „Evolution“ des Snowboards
Quelle: bueroconnection.de

Wie beim Skateboardsport hatten auch im Bereich des Snowboardens technische und materialbedingte Erneuerungen am Sportgerät maßgeblichen Einfluss auf den stetigen Zuwachs an Popularität dieses Trendsports. Hierbei wurde teilweise auf Konstruktionstechniken aus den Bereichen des Surf-, Skateboard und alpinen Skisports zurückgegriffen. Zum Beispiel das Versehen der Bretter mit Stahlkanten ermöglichte es den Fahrern, bessere

Kurven zu fahren, was gleichzeitig den „Gleiteffekt“ erhöhte. Eine der wegweisendsten Erfindungen ist bis zum heutigen Tage die Entwicklung der so genannten „High-Back-

⁵⁸³ Vgl. Luh 2003, S. 150.

Schalenbindungen“ Mitte der 80er Jahre, die den Fahrern bislang unbekannte Fahrtechniken eröffneten. Aus dieser technischen Erneuerung der Bindung entwickelte sich auch eine neue Unterart des Snowboardens, nämlich das Freestyle- und Halfpipe-Snowboarding, das sich heutzutage einer enormen Beliebtheit erfreut und bei der bestimmte Manöver und Tricks aus dem Bereich des Skateboardens ihre Übertragung auf die Piste fanden. Wieder einmal war es Tom Sims, der diesen Trend erkannte und seine Snowboards so umbaute, dass sie das Rückwärtsfahren ermöglichten und gleichzeitig höhere Sprünge zuließen. Somit erkannten mehr und mehr Surfer und insbesondere Skateboarder das Snowboarden als eine gelungene Alternative zu ihren Sommersportarten, was zu dem bis heute anhaltenden Boom des Snowboard-Freestyle-Markts führte.

Spätestens mit der Aufnahme des Snowboardens als offizielle Wettkampfdisziplin der Olympischen Winterspiele im Jahre 1998 hat sich dieser Sport endgültig in der Winterport- und Unterhaltungsindustrie etabliert und gilt mittlerweile unbestritten als eine der populärsten Trendsportarten weltweit.

5.7.2 „Vom Swingbo zum Snowboard“ – Die Entwicklung des Snowboardens in Deutschland

Das Snowboarden schwappte etwa zur gleichen Zeit wie das Skateboarden von den USA nach Europa über.⁵⁸⁵ Hierbei wurde dieser neuartige Wintersport insbesondere von den jungen Skifahrern voller Begeisterung empfangen.⁵⁸⁶ Bereits in den 80er Jahren wurden die ersten Snowboardrennen in den europäischen Alpenregionen abgehalten. Es gab allerdings zu dieser Zeit noch deutliche Unterschiede zwischen dem US-amerikanischen und dem europäischen Snowboardsport, wie nachfolgendes Zitat des Schweizer Fahrers und europäischen Snowboardpioniers José Fernandes verdeutlicht:

*„In Europa machte sich eine ganz andere Seite des Snowboardens breit.
Während in Amerika der Sport aus dem Wellenreiten und Skateboarden*

⁵⁸⁴ Vgl. Gibbins 1997, S. 8.

⁵⁸⁵ Diese zeitverzögerte Aufnahme einer Bewegungspraktik in den europäischen Raum, deren Ursprünge in den USA liegen, stellt für Luh einen Grundzug der Trendsportentwicklung dar. Vgl. Luh 2003.

⁵⁸⁶ Vgl. Hebbel-Seeger 2001, S. 16.

entstand, sich dort eine Freestyle-Szene entwickelte, die Schalenbindungen und Softboots für ihre nötige Bewegungsfreiheit auf dem Board benutzen, kamen die europäischen Snowboarder vom Skifahren. Sie entwickelten die Hartschalenschuhe, steife Rennbretter und alle Voraussetzungen für Geschwindigkeit. Folge: Bei den ersten internationalen Wettkämpfen gewannen die Euros alle Alpinrennen und die Yankees alle Freestyle-Conteste.“⁵⁸⁷

Auch in Deutschland machte der Pionier- und Entwicklergeist keinen Halt, und so entstand mit dem so genannten „Swingbo“ eine wahrhaft deutsche Eigenkonstruktion. Das „Swingbo“, das von den skateboardbegeisterten Gebrüdern Michael und Harald Strunk entwickelt wurde, war ein Sportgerät, das aus zwei kurzen und stark taillierten Skiern bestand, die durch eine rutschfeste Standfläche miteinander verbunden waren. Dass die Entwicklung des „Swingbos“ einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die deutschsprachige Snowboardszene hatte, ist dem nachfolgenden Auszug eines Interviews mit José Fernandes zu entnehmen:



Abb. 5-46: Swingbo

Quelle: Eigenes Bild

„Die Entwicklung im deutschsprachigen Alpenraum wurde sicher stark vom Swingbo beeinflusst. Nur in der französischen Schweiz und in Frankreich sind die Leute sehr schnell aufs Snowboard eingestiegen. Bei den ersten Europameisterschaften in Livigno 1985 waren fast nur Swingbo-Fahrer [...]“⁵⁸⁸

Im Vergleich zu Frankreich und der Schweiz breitete sich die Snowboardszene in Deutschland zwar kontinuierlich, aber dennoch langsam aus. So blieb die Szene bis in die späten 80er Jahre sehr überschaubar, wie Petra Müssig, eine der ersten deutschen Profifahrerinnen, in einem Gespräch mit dem Magazin *Snowboarder* reflektiert:

⁵⁸⁷ Gibbins 1997, S. 11. Vgl. auch Weiß 1995, S. 14; Hebbel-Seeger 2001, S. 18.

⁵⁸⁸ Block/Gröbl 1997, S.100.

„Ich würde sagen, die Konstanzer und die Kemptner, die aus der Skateboard-Szene kamen [waren in Deutschland die ersten Boarder neben mir]. Bis '87 kannten wir uns alle mit Namen, dann ging es mit den Testveranstaltungen los, und es kamen plötzlich Leute, die wir nicht mehr kannten.“⁵⁸⁹

Die Schweizer Snowboardpionierin Evelyne Schnorf-Wirth misst hierbei den abgehaltenen Snowboardcamps eine große Bedeutung für die Ausbreitung dieses Trendsports im deutschsprachigen Raum bei:

„Aber auch die Camps haben viel dazu beigetragen, die breite Masse zu begeistern. [...] Leute wie Peter Bauer oder Hansi Rösch haben bei uns angefangen. Die Camp-Idee hat sich dann ziemlich schnell verbreitet – das war für die Entwicklung des Snowboardens sicher sehr gut.“⁵⁹⁰

Einen deutlichen Popularitätsschub des Snowboardsports erkennt die eben zitierte Fahrerin im Jahre 1988, als sich die Teilnehmerzahl an den von ihr mitorganisierten Camps sprunghaft erhöhte. Hierfür gibt Schnorf-Wirth folgende Erklärung ab, die gleichzeitig einen der Kernpunkte der nachfolgenden Szenebeschreibung anreißt, nämlich den „added value“, also den Lebensstilaspekt, den dieser Trendsport für seine jugendlichen Teilnehmer mit sich bringt:

„Snowboarden war nicht nur der Sport, es war ein neuer Way of Life. Mit Mode, Musik, Bewegung und einer neuen Sprache. All die Städter, die zu unseren Camps kamen, hatten Lust auf etwas Neues. Es ging ihnen nicht nur um eine neue Sportart, sondern auch darum, sich anders zu kleiden und zu geben.“⁵⁹¹

Im Jahre 1988 wurde mit dem Deutschen Snowboarder Dachverband (DSDV) hierzulande der erste offizielle Verband dieser Sportart gegründet. Mittlerweile gehört die deutsche Snowboardszene zu einer der größten weltweit. Die Tatsache, dass das internationale Snowboardgroßereignis „Air&Style Contest“ in diesem Jahr zum zweiten

⁵⁸⁹ Block/Gröbl 1997, S.100.

⁵⁹⁰ Block/Gröbl 1997, S.100.

Mal auf deutschem Terrain ausgetragen wird, spricht hier ebenfalls für die ansteigende Bedeutung Deutschlands als „Hochburg des Snowboardens“.

5.7.3 Einstellungen und Motive

Auf die Frage, was denn den Reiz des Snowboardfahrens für seine jugendlichen Anhänger ausmacht, lassen sich mehrere Ansatzpunkte finden. Betrachtet man zunächst die rein sportliche bzw. bewegungsorientierte Seite des Snowboardens, so scheint hier für viele Fahrer eine starke Bindung zu ihrem Sport auf einer emotionalen Ebene zu entstehen. Demnach ist es die Erfahrung des Gleitens, der Geschwindigkeit und der scheinbaren Schwerelosigkeit beim Herunterfahren des Bergs, die das besondere „feeling“ beim Snowboardfahren ausmacht. Dieses Gefühl in genaue Worte zu fassen, ist natürlich nicht möglich. Dennoch hat sich hierfür im Laufe der Zeit der Begriff des „Flow“ als Umschreibung dieses emotionalen Zustands durchgesetzt, den Csikszentmihalyi wie folgt umschreibt:

„Flow tritt dann ein, wenn alle Inhalte des Bewusstseins zueinander und zu den Zielen, die das Selbst der Person definieren, in Harmonie stehen. Solche Zustände werden subjektiv als Vergnügen, Glück, Befriedigung oder Freude bezeichnet.“⁵⁹²

Eine weitere romantisierte Beschreibung der entstehenden Glücksgefühle und intensiven sensorischen Erfahrungen beim Ausführen dieser Natursportart liefert Herthofer:

„Über ein Schneefeld surfen, beim Turn die weißen Kristalle in Augenhöhe glitzern sehen, mit der Hand den pudrigen Schnee streifen. Sich aufrichten, um den nächsten Swing folgen zu lassen. Soft, ganz soft. Den eigenen Rhythmus finden, bis dieses Glücksgemisch aus Freiheit und Geschwindigkeit die Seele vibrieren läßt. Durch den Tiefschnee pflügen

⁵⁹¹ Block/Gröbl 1997, S.100.

⁵⁹² Csikszentmihalyi 1991, S. 37. Zitiert nach Reichert 1995 S. 31.

*oder im Extremfall über eine Klippe fliegen. Ein vollkommenes Gefühl. Wer es gespürt hat, wird süchtig danach.*⁵⁹³

Somit kann der Versuch der Snowboarder, den Zustand des „Flow“ aufrechtzuerhalten bzw. ihn immer wieder zu erleben, als eine der Hauptmotivationen bei der Ausübung dieses Trendsports deklariert werden.

Da das Snowboardfahren insbesondere im Anfängerstadium grundsätzlich leichter zu erlernen ist als andere Wintersportarten wie etwa das alpine Skifahren, können die Akteure rasche Fortschritte machen, was wiederum zu schnellen Erfolgserlebnissen führt. Somit ist es für Snowboarder zunächst einfacher als für viele andere Sportler, bei der Ausführung ihrer Bewegungspraktik erfolgreich zu sein, was sich gleichzeitig als eine wichtige Voraussetzung für das Erleben des „Flow“ beim Snowboardfahren herausstellt. Reichert spricht hierbei von einem „intrinsisch motivierten Bewusstseinszustand“,⁵⁹⁴ in dem sich die Fahrer befinden, da das Ziel ihrer sportlichen Aktivität die Aktivität selbst ist. Durch die hohe Konzentration, die die Fahrer bei ihrer Abfahrt aufbringen müssen, geraten die Probleme des Alltags oftmals in Vergessenheit, weshalb der Zustand des „Flow“ zusätzlich eine Art meditative Funktion einnimmt.

Neben dieser bewegungsgeleiteten und emotionalen Ebene sind auch der freiwillige Charakter des Snowboardsports und vor allem der unmittelbare Spaßfaktor, den die Kids beim „Boarden“ erleben, ausschlaggebend für die enorme Beliebtheit dieser Trendsportart. Hierzu eine passende Aussage von Mikey LeBlanc, der als eine der extrovertiertesten Persönlichkeiten des professionellen Snowboardsports gilt:

*„[...] denn worum geht's denn beim Snowboarden: Vergiß deine Sorgen und was dich belastet, geh raus und hab Spaß. Geh Fahren und vergiß den Rest. Mach dir klar, dass das alles ein Riesenspaß ist.*⁵⁹⁵

Die Aussage von LeBlanc lässt erkennen, dass Spaß zugleich als Primärmotiv und Voraussetzung zur Ausübung des Snowboardsports fungiert. Mit anderen Worten steht

⁵⁹³ Herhofer 1994, S. 83. Zitiert nach Reichert 1995, S. 42.

⁵⁹⁴ Reichert 1995, S. 35.

⁵⁹⁵ Kuhn/Wottrich 2006, S. 42.

für die jugendlichen Snowboarder das Erleben von Spaß hier und jetzt absolut im Vordergrund, während langfristige Effekte der sportlichen Betätigung wie etwa Fitness und Gesundheit wenn überhaupt nur eine sehr untergeordnete Rolle spielen. Wie schon bei den zuvor behandelten Sportarten Streetball und Skateboarding knüpft demzufolge auch der Snowboardsport an dem Grundbedürfnis vieler moderner Heranwachsenden an, nämlich ungehinderten Spaß bei ihrer sportlichen Betätigung zu erfahren. Die Tatsache, dass der Snowboardsport des Weiteren durch eine sehr lose Organisation fernab von Vereinsbindung und Mannschaftszwang besticht, trifft ebenfalls den Zeitgeist vieler Teenager und macht ihn zu einer willkommenen Alternative zum traditionellen Vereinssport.

Blickt man über die rein sportliche Seite des Snowboardens hinweg, so erkennt man schnell, dass dieser Trendsport auch eine enorme lifestyle-prägende Funktion bei seinen jugendlichen Anhänger hat. So stellt Reichert fest, dass *„bei kaum einer anderen Sportart [...] der Lifestyle so zum Sport dazu [gehört] wie beim Snowboarden.“*⁵⁹⁶ Aufbauend hierauf kann man Großegger/Heinzlmaier folgendes Zitat entnehmen:

*„Snowboarder zu sein [...] heißt, für ein spezielles Lebensgefühl, ja eine Lebenseinstellung zu stehen. Und diese Lebenseinstellung heißt 'Freestyle'.“*⁵⁹⁷

Der „Freestyle“-Begriff wird in diesem Kontext als eine bewusst zur Schau gestellte, demonstrativ inszenierte kulturelle und auch moralische Abgrenzung junger Menschen gegenüber der Kultur der Erwachsenen verstanden.⁵⁹⁸ Somit hat der Snowboardsport auch abseits der Piste einen großen Einfluss auf das Lebensgefühl seiner jugendlichen Partizipanten. Reichert erkennt auf psychologischer Ebene, dass die Snowboarder durch den weiter oben beschriebenen Zustand des „Flow“ auch im Alltag ein stärkeres und selbstsichereres Ich bilden können.⁵⁹⁹ Inwieweit weitere bewegungsunabhängige Faktoren des jugendlichen Alltagslebens wie Mode und Musik den speziellen Lebensstil der Snowboarder unterstreichen, wird sich in den weiteren Unterpunkten dieser Szenebeschreibung noch deutlich herausstellen.

⁵⁹⁶ Reichert 1995, S. 67.

⁵⁹⁷ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 73f.

Einen weiteren hohen Stellenwert innerhalb der Snowboardszene nimmt der Freundeskreis beziehungsweise die Clique ein. So lernen im Vergleich zum Skifahren nur die wenigsten Snowboarder das Fahren in institutionalisierten Schulen, sondern vorrangig durch befreundete Boarder, wiederum eine Parallele zur Szene der Skateboarder. Diese Art des anti-institutionalisierten Erlernens erlaubt es den Fahrern, bereits im Anfängerstadium eine höhere Individualität und Bewegungsfreiheit zu entwickeln, was zugleich eine stärkere Selbst- und Körpererfahrung mit sich bringt. Demzufolge wird es den jugendlichen Snowboardern frühzeitig ermöglicht, mit ihrem Sport auch ihren persönlichen und individuellen Stil auszurücken.

Reichert zufolge ist es auch die „Andersartigkeit“, die von den Snowboardern ausgestrahlt wird, die den Reiz auf viele Jugendliche ausübt.⁶⁰⁰ So ist es seit je her ein Bestreben der Snowboarder, aufzufallen und sich somit gleichzeitig gegenüber anderen Gruppierungen wie z. B. den klassischen Skifahrern zu distanzieren. Rückblickend kann man hierzu folgender Beschreibung von Andreas Luh entnehmen:

„Die Rivalität mit den etablierten Skifahrern verstärkte [...] das Rebellen-Image des Snowboardens und die besondere Gruppen-Identität der Snowboarder und machte den neuen Trendsport für noch mehr Jugendliche noch attraktiver.“⁶⁰¹

Dieses rebellische Image der Snowboardfahrer wurde insbesondere durch die Anfangsjahre dieser Sportart geprägt. Dies liegt daran, dass dieser neuartige Wintersport zu Beginn von den übrigen traditionellen Wintersportlern als eine störende „Modeerscheinung“⁶⁰² abgetan und in weiterer Konsequenz auch abgelehnt wurde. Im Zuge dieser Antipathie wurde es den damaligen „Snurfern“ (vgl. Kapitel 5.7.1) untersagt, die Lifte in den Skigebieten zu benutzen. Diese Tatsache zwang die Pioniere des Snowboardsports dazu, im Geheimen die Berghänge hochzuklettern bzw. zu erwandern, oft sogar bei Nacht, um einer Festnahme und Strafe zu entgehen. Als Folge dieses gemeinsamen Hikings entstand ein beachtlicher Zusammenhalt unter den Fahrern

⁵⁹⁸ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 73f.

⁵⁹⁹ Vgl. Reichert 1995, S. 37.

⁶⁰⁰ Vgl. Reichert 1995.

⁶⁰¹ Luh 2003, S. 152.

⁶⁰² Gibbins 1997, S. 10.

innerhalb der wachsenden Szene, der auch zur starken Identifikation der Akteure mit ihrem Sport beitrug.⁶⁰³ Eben dieses anfängliche Außenseitertum als Folge der Ablehnung des Snowboardens durch die etablierten Wintersportarten verstärkte den rebellischen Charakter dieser Sportart, förderte das gemeinschaftliche Kultpotenzial und formte die frühen Snowboarder zu einer Art „Punks der Piste“. Durch die starke Kommerzialisierung dieses Trendsports im Laufe der Jahre ist die gesellschaftliche Akzeptanz des Snowboardens heutzutage auf ein Maximum gestiegen. Wenngleich das rebellische Image der Anfangsjahre dieser Sportart im Zuge dieser Kommerzialisierung objektiv mehr oder weniger verschwunden ist, so lebt dennoch ein gewisses Maß an Rebellentum in den Köpfen der jugendlichen Anhänger dieser sportiven Szene weiter.

Trotz der vielen Gemeinsamkeiten zwischen den Anhängern der Snowboard- und denen der Skateboardszene gibt es dennoch einen Punkt, in dem sich die Einstellungen der Snowboardjugend von denen der Skater (und auch der Streetballer) bedeutend unterscheiden, nämlich die Akzeptanz und aktive Teilnahme der Mädchen innerhalb dieser Gruppierung, weshalb nachfolgend noch kurz auf die Geschlechterrollen eingegangen wird, die in der Szene vorherrschen.

Bezüglich der Rollen der Geschlechter gibt es zwei unterschiedliche Meinungen, die die Diskussion rund um diese Thematik beherrschen. Die erste besagt, dass das Rollenverständnis der Snowboarder geschlechterdemokratisch angelegt ist.⁶⁰⁴ Dieser Ansatzpunkt wird nur wenig vertreten und lässt sich stark anzweifeln. Die zweite ist, dass in der Snowboardszene lange eine „Bettie“-Mentalität⁶⁰⁵ vorherrschte, von der sich die weiblichen Snowboarder im Laufe der Zeit weitestgehend befreit haben. Verfechter der erstgenannten These sind die Jugendforscher Beate Großegger und Bernd Heinzlmaier. Ihrer Meinung nach spielen geschlechtsspezifische Unterschiede innerhalb der Szene der Snowboarder keine große Rolle, da sowohl Mädchen als auch Jungen aktiv am Snowboardsport teilnehmen. Ihrem Jugendkultur Guide ist dementsprechend folgendes Statement zu entnehmen:

⁶⁰³ Vgl. Weiß 1995, S. 12.

⁶⁰⁴ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 80.

⁶⁰⁵ Das Wort „Bettie“ kommt aus dem Skaterjargon. Mädchen, die nicht aktiv am Sport teilnehmen, werden zu Groupies degradiert. (vgl. Kapitel 5.3)

„In der Snowboard-Szene ist das männliche Geschlecht quantitativ zwar nach wie vor überrepräsentiert, aber dennoch haben die jungen Frauen in den meisten Fällen eine gleichberechtigte Position. Sie sind als aktive Snowboarderinnen akzeptiert, sie sind auf Snowboard-Contests präsent und sie nehmen Einfluss auf die Ereignisse in der Szene.“⁶⁰⁶

Die eben genannten Autoren sind hierbei derart von der Gleichberechtigung der Geschlechter innerhalb der Szene überzeugt, dass sie sogar die Weltoffenheit und Toleranz der Snowboarder an dieser Tatsache festmachen.⁶⁰⁷

Betrachtet man allerdings rückblickend die redaktionellen Beiträge verschiedener Snowboardmagazine, dann sprechen diese eher für die zweite der oben aufgeführten Meinungen. Demnach scheinen sich die Einstellungen der männlichen Boarder gegenüber den weiblichen Fahrerinnen über die Jahre hinweg geändert zu haben. In den Anfangsjahren dieser Trendsportart gab es verhältnismäßig viele Frauen wie die weiter oben zitierte Petra Müssig, die erfolgreich Snowboard fuhren. Dementsprechend findet man in den frühen Ausgaben des *Snowboarder*-Magazins (Dezember 1993 und Januar 1994) auch immer wieder Bilder von weiblichen Fahrerinnen.⁶⁰⁸ Diese Präsenz in den frühen Jahren lässt sich damit erklären, dass zu Beginn dieser Sportart das Leistungsniveau und die technischen sowie körperlichen Anforderungen noch nicht so hoch waren und die Frauen es deshalb leichter hatten, mit den Männern mithalten. Im Laufe der Zeit wurden allerdings immer extremere Tricks kreiert, wobei die männlichen Fahrer im Vergleich zu den weiblichen wesentlich schnellere Fortschritte machen konnten. Folglich nehmen auch die Bilder der aktiven Frauen in den Magazinen im weiteren Zeitverlauf zunehmend ab. Gleichzeitig verschiebt sich das „Bild der Frau“ in den Snowboardmagazinen in eine andere Richtung. So entwickelte das *Pleasure*-Magazin die Rubrik „Riders Kitchen“, in der in jeder Ausgabe einige Snowboarderinnen ihre Lieblingsrezepte vorstellen. Die Botschaft schien hierbei eindeutig zu sein: Frauen gehören in die Küche und nicht auf die Piste. Diese leicht chauvinistische Darstellung der Frauen in den Magazinen setzt sich weiter fort. So sieht

⁶⁰⁶ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 80.

⁶⁰⁷ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 80.

⁶⁰⁸ o.V. 1993. *Snowboarder*, S. 44, 54, 65, 68.

man beispielsweise in der vierten Ausgabe des *Pleasure*-Magazins kein einziges Bild von einer snowboardfahrenden Frau. Dafür gibt es mit dem „Babe of the Month“ eine neue Rubrik, in der leicht bekleidete Pin-Up-Girls abgebildet werden. Zwar werden im Laufe der Zeit die Rubriken „Riders Kitchen“ und „Babe of the Month“ wieder abgeschafft, eine ernsthafte Beschäftigung mit aktiven Snowboarderinnen sucht man dennoch länger vergebens.

Eine Veränderung der editorialen Gewichtung und der Einstellung gegenüber Frauen innerhalb der Magazine zeigt sich erst in den Ausgaben der Jahre 2005 und 2006. In der 54sten Ausgabe des *Pleasure*-Magazins findet sich zum ersten Mal ein fünfseitiger Artikel, in dem ausschließlich über das Frauensnowboarding berichtet wird⁶⁰⁹. Er beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Snowboardfilm „As ... if“, einem „All Girl Snowboardfilm“, der von Frauen produziert wurde und in dem nur Snowboardfahrerinnen zu sehen sind.⁶¹⁰ Dieses Video trägt einen großen Teil zur Akzeptanz des weiblichen Geschlechts innerhalb der Szene bei, da es medial demonstriert, dass sich die Leistungen der Snowboarderinnen denen der Männerwelt annähern.

Dass Frauen in der Snowboardszene mittlerweile wieder ernst genommen werden, spiegelt sich in den kürzlich erschienenen Ausgaben des *Pleasure*-Magazin wider. So findet man in der 55sten Ausgabe vom Januar 2006 ein siebenseitiges Interview mit der Profifahrerin Victoria Jealouse, ein Novum, da die mehrseitigen Interviews mit entsprechender Bebilderung traditionell nur den männlichen Snowboardprofis zustanden.

Man kann an dieser Stelle festhalten, dass der Bereich „Female“ im Snowboardgeschäft derzeit eines der schnellwachsendsten Segmente dieses Trendsports ist. Dies zeigt sich nicht zuletzt an dem neuen Interesse der Industrie an diesem sportiven weiblichen Klientel. So produziert die Firma Burton seit Neuestem auch Snowboardprodukte, die speziell auf die Bedürfnisse der weiblichen Fahrerinnen zugeschnitten sind, wie etwa Snowboardstiefel, die dem Fuß der Frau anatomisch angepasst sind, sowie spezielle Boards und Bindungen. Hierbei werben die Firmen auch mit Actionfotos der Profi-

⁶⁰⁹ Vgl. Schröder 2005, S. 91.

⁶¹⁰ Ein Video-Beispiel hierzu befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „As ... If“

Snowboarderinnen, die von ihrer Qualität her keinen Unterschied zu denen der Männer erkennen lassen.



Abb. 5-47: Professionelle Snowboardfahrerinnen:
Victoria Jealouse und Romain de Marchi

Quelle: Burton Katalog 2006

5.7.4 Soziale Orte und szenespezifische Treffpunkte

Was für die Skateboarder die Stadt ist, sind für die Snowboardfahrer die Berge. Demnach stellen die Gebirge für die Mitglieder der Snowboardszene den bedeutendsten Aktionsraum dar. Wenn auch die Inbesitznahme des öffentlichen Terrains, für die Skateboarder ein Großteil des Reizes ihres Sports (vgl. Kapitel 5.6.3), im Snowboardsport in solch einem Ausmaß nicht möglich ist, so findet man in diesem Zusammenhang dennoch Parallelen zwischen diesen beiden Trendsportarten. Gerade die Anfangsjahre, in denen das Snowboardfahren wie in Unterpunkt 5.7.1 bereits erläutert noch in den allermeisten Skigebieten verboten war, verliehen dem Sport ein rebellisches Image. Durch das illegale Hinaufklettern und Herunterfahren der Abhänge wurden die ursprünglich als Skipisten konstruierten Abfahrten auf eine gewisse Art und Weise von den Snowboardpionieren für deren Zwecke umfunktioniert. Demzufolge standen die Snowboarder anfangs in einem ständigen Konflikt mit den Verantwortlichen in den Wintersportorten. Dieses Konfliktpotenzial kann wiederum als eine weitere Parallele zum Skateboardsport gedeutet werden. Denn so wie die Skateboardfahrer die Bürger im Alltag mit ihrem ständigen Herumfahren erzürnen, so verärgern auch die Snowboarder mit ihren teilweise radikalen Fahrstilen die „normalen“ Skifahrer, die „gezwungen“ werden, sich mit ihnen die Pisten zu teilen.

Trotz dieser eben angerissenen Gemeinsamkeiten gibt es heutzutage dennoch einen großen sozialen Unterschied zwischen der Snow- und der Skateboardszene. So sind die Skateboarder aus der Sicht vieler städtischer Funktionäre immer noch ungern gesehene Gäste, während die Snowboarder mittlerweile in den Wintersportgebieten als eine lukrative Zielgruppe erkannt und dementsprechend willkommen geheißen werden. Folglich werden in vielen Gebieten sogar spezielle Parcours für die Snowboarder konstruiert, um die Attraktivität des Standorts für die jungen Trendsportler zu steigern. Diese neue Offenheit ist im Gegenzug dafür mit verantwortlich, dass der Sport das rebellische Image seiner Entstehungsphase weitestgehend abgelegt hat.

Als weiterhin charakteristisch für die Snowboardszene ist das „Abhängen“ in Kleingruppen, wodurch sich immer wieder neue Sammelpunkte entlang der Schneepisten für deren jugendliche Anhänger ergeben. Luh umschreibt diese informelle Gruppenbildung wie folgt:

„Snowboarder hocken, knien und sitzen happeningartig, häufig rauchend, in Kleingruppen an einem geeigneten Schneeshang. Sie graben Schanzen mit ihrem Board als Werkzeug, beobachten sich bei neuen Manövern und Sprüngen, beraten sich und laufen erneut den Hang hinauf. Steht ein Ghetto-Blaster zur Verfügung, wird aus dem informellen „happening“ schnell ein „Mini-Event“.⁶¹¹

Die von Luh hier angedeuteten Snowboardevents entpuppen sich als weitere wichtige Szenetreffpunkte für diese Jugendlichen. Wie auch die Veranstaltungen der Surfer und Skateboardfahrer stellen die Events der Snowboarder für deren Teilnehmer und Besucher einen Teil ihres besonderen Lebensgefühls dar, was sie gleichzeitig von den meisten Veranstaltungen aus dem Bereich des traditionellen Sports abgrenzt. Die nachfolgende Gegenüberstellung der Events der Snowboarder und der vom Skifahrerverband organisierten Wettkampfveranstaltungen verdeutlicht die obige These:

„Die Wettkampfveranstaltungen der ISF⁶¹² waren zudem von Anfang an popkulturartig gestaltete mehrtägige „Events“ der Snowboardszene, bei

⁶¹¹ Luh 2003, S. 152.

⁶¹² International Snowboard Federation.

denen „Contest“, „Fun“, „Party“, „Show“ und „Live-Music“ eine Einheit bilden, während die entsprechenden FIS⁶¹³-Wettkämpfe lange Jahre nichts Vergleichbares boten.“⁶¹⁴

Was man dem eben aufgeführten Zitat von Andreas Luh entnehmen kann, ist, dass der sportliche Wettkampf nicht mehr unmittelbar im Mittelpunkt der Veranstaltungen der Snowboarder steht. Folglich sind es andere Faktoren wie der Spaß, die Party und das Zusammensein unter Gleichgesinnten, die in diesem Kontext an Bedeutung gewinnen. Demnach lassen sich die modernen Snowboardevents auch reibungslos in das Konzept von Schwier einordnen, denn sie:

„[...] heben die starre Trennung von aktiven Sportlern und passiven Zuschauern weitestgehend auf, thematisieren die Suche nach Gemeinschaft und erweisen sich als eine Gesamtinszenierung, die das eigene Sich-Bewegen mit dem Genuß professioneller Darbietungen, mit einer Partykultur und Produktwerbung verbindet.“⁶¹⁵

Das derzeit bedeutendste europäische Snowboardevent ist das „Air&Style Contest“, bei dem jährlich die besten professionellen „rider“⁶¹⁶ weltweit antreten und internationale Größen der Musikbranche wie die Punkband Bad Religion oder der Rapper Xzibit für das musikalische Rahmenprogramm sorgen. Neben diesem Großereignis erfreuen sich aber auch kleinere lokale Events wie etwa das „Gap 1328 Sommercamp“ im bayerischen Garmisch-Partenkirchen großer Beliebtheit unter den Mitgliedern der deutschen Snowboardszene, wie folgender Auszug des *Pleasure*-Magazins preisgibt:

„Yeah, das Gap 1328 Camp ist ein Pflichttermin. Cooler Park, Barbecue an den zwei Pipes, Vollgas Beschallung, und jede Menge Party.“⁶¹⁷

Snowboardevents sind heutzutage zu einem urbanen Trend geworden, was die Tatsache zeigt, dass sie nicht mehr nur in alpinen Regionen ausgetragen werden, sondern

⁶¹³ Fédération International de Ski.

⁶¹⁴ Luh 2003, S. 161.

⁶¹⁵ Schwier 2000, S. 87.

⁶¹⁶ Snowboardfahrer bezeichnen sich innerhalb der Szene auch als „rider“.

⁶¹⁷ o.V. 2003. *Pleasure*. Ausgabe 17; S. 18.

neuerdings auch mitten in Großstädten wie London, Paris, Wien oder München, wo Marktplätze, Arenen oder ähnliche Örtlichkeiten speziell hierfür hergerichtet werden. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist auch das im Forschungsgebiet (Augsburg) stattfindende „Pow Wow Rail Battle“.

5.7.5 Zeitmuster

Die vorherrschenden Zeitmuster der Snowboardszene weisen große Ähnlichkeit zu denen der Skate- und Streetballszenen auf (vgl. Kapitel 5.5.5; 5.6.5). So ist auch hier das Alltagsleben innerhalb der Szene im Wesentlichen durch selbstbestimmte Zeitmuster geprägt, wobei das Gefühl der Freiheit und Ungebundenheit für die jugendlichen Boarder einen sehr hohen Stellenwert einnimmt.

Wie den Skatern und Streetballern liegt es auch den Mitgliedern der Snowboardszene fern, sich in ihrer Freizeit an Terminpläne halten zu müssen. Noch weniger wollen sie sich dadurch in ihrer Freiheit einschränken lassen, indem sie sich dem institutionell arrangierten Sport, wie er innerhalb der Sportvereine praktiziert wird, unterordnen. Wer ein wahrer Snowboarder ist, der lässt sich treiben. Wenn ein Trick noch Übung braucht und auch noch genügend Gleichgesinnte da sind, mit denen man zusammen fahren oder einfach nur „abhängen“ kann, dann bleiben die Kids. Und wenn sie keine Lust mehr haben, gehen sie eben nach Hause.⁶¹⁸ Abhängig sind die Jugendlichen lediglich von den Öffnungszeiten der Skilifte.

Das lockere und ungezwungene Zeitverständnis der Snowboarder spiegelt sich gut bei den innerhalb der Szene beliebten „Roadtrips“ wider. Ein „Roadtrip“ lässt sich in diesem Zusammenhang als eine Art Rundreise beschreiben, bei der eine Gruppe von Boardern (oft im Kleinbus oder Campingwagen) von Location zu Location fährt, die Stimmung vor Ort prüft, snowboardet, gegebenenfalls am Abend noch Party macht und dann weiterzieht. Bei diesen Roadtrips lautet das oberste Credo: kein Terminstress, keine festgeschriebenen Pläne, sich treiben lassen! Passend hierzu die Beschreibung eines Roadtrips aus dem Szenemagazin *lowdown*:

⁶¹⁸ „Auch die Rider stellen den Lebensstil in einer personifizierten Art und Weise dar: Das lockere und

„Where you at? It's a trip, baby! A Roadtrip. Ein echter Roadtrip sollte immer planlos verlaufen, so war auch unser roadtrip geplant planlos.“⁶¹⁹

Diese Rundreisen der Snowboarder zeigen gewissermaßen auch das absolute Gegenteil zum traditionellen, gemütlichen Skiurlaub auf. Die Rastlosigkeit der Boarder während dieser Roadtrips wird hierbei von Heinzlmaier wie folgt wiedergegeben:

„Der Habitus der Snowboarder am Roadtrip entspricht eher der Ruhelosigkeit des städtischen Szenenomadentums auf ihren planlosen Trecks von Location zu Location. Man schaut einmal dort rein und einmal da, schaut welche Leute da sind, nimmt ein Getränk, wechselt ein paar Worte und zieht dann wieder weiter.“⁶²⁰

Somit zieht es die Snowboarder auf ihren „planlosen“ Reisen in erster Linie dahin, wo die besten Events stattfinden und „wo die perfekt geshapten Pipes und die geilen Parties sind“.⁶²¹ Trotz dieser scheinbaren Rastlosigkeit und dem Immer-In-Bewegung-Sein der Snowboarder, lassen diese bei ihren Roadtrips keinerlei Stress oder Hektik aufkommen, denn was Schwier in Bezug auf die Skater und Streetballer konstatiert, gilt auch für die Anhänger der Snowboardszene:

„Lässig, selbstbestimmt und cool ist nun einmal derjenige, der keine Hektik und keinen Terminstress hat, der sich quasi zeitlos im Strom des städtischen Lebens und der Szeneaktivitäten treiben lässt.“⁶²²

5.7.6 Outfit, Mode und Marken

Wie schon in den Bereichen des Skateboard- und Streetballsports festgestellt werden konnte (vgl. Kapitel 5.5.6; 5.6.6), nehmen Mode und Marken auch innerhalb der Snowboardszene eine bedeutende Funktion ein. Ebenso wie die zuvor erläuterte Musik

legere Gehabe, die Einstellung zum Sport und zum Leben vermitteln ein angenehmes „Sich-Treiben-Lassen“.“ Zentner 1998, S. 129.

⁶¹⁹ o.V. 1997. Lowdown. S. 28 ff.

⁶²⁰ Heinzlmaier 1998 (b), S. 143.

⁶²¹ Zentner 1998, S. 129.

⁶²² Schwier 1998 (c), S. 19.

ist auch die spezielle Mode der Snowboardjugend ein prägender Bestandteil ihres „Boarder-Lifestyles“. Die Snowboardszene ist eine sehr junge, wodurch eine hohe Identifikation seitens der Kids zu ihr erfolgt. Diese kann über das oberflächliche Medium der Kleidung schnell und einfach nach außen transportiert werden, weswegen die Szenegänger sich auch ausgiebig mit ihrer speziellen Mode auseinandersetzen. Der bestimmte Kleidungsstil sowie die ausgewählten Marken dienen den Snowboardern hierbei sowohl als Identifikationsmerkmal zur Szene als auch als Distinktionsmittel gegenüber andere Gruppierungen wie etwa den Anhängern des klassischen Skisports. Hierzu Jan Schröder, Redakteur des Snowboardmagazins *Pleasure*:

*„In jeder Subkultur gibt es Dress- und Verhaltenscodes. Die werden einfach akzeptiert. Du brauchst nicht mehr mit `ner engen Hose zum Snowboarden gehen. Das geht halt einfach nicht.“*⁶²³

Obwohl die wichtigsten Aktionsräume der Snowboarder in den Bergen und somit außerhalb des städtischen Terrains liegen, lässt sich der Lebensstil dieser Jugendlichen als urbaner Lifestyle charakterisieren. Dies lässt sich in erster Linie auf den historisch starken Einfluss der Skateboardszene auf diese Gruppierung zurückführen. Somit nehmen Werte wie Durchsetzungsvermögen und Rebellentum, die in diesem Zusammenhang mit der Großstadt in Verbindung gebracht werden, auch in der Snowboardszene einen hohen Stellenwert ein. Demzufolge können sich viele moderne Jugendliche mit dieser Funsportszene identifizieren, die sich in der traditionell ländlichen Alpenkultur der Skifahrer nicht wiederfinden.

Der urbane Charakter der Snowboardszene spiegelt sich auch eindeutig in der Mode der Boarder wider. Als gutes Beispiel hierfür dient der Modekatalog des marktführenden Anbieters auf diesem Gebiet Burton. In diesem Katalog findet man neben der „Outerwear“-Sektion, in der Funktionsprodukte wie Snowboardjacken, -hosen und Handschuhe angeboten werden, auch die Kategorie „Burton Life“. Unter diesem Dachbegriff bietet Burton ausgewählte Kleidungsstücke wie T-Shirts und Kapuzenpullover an, die im Gegensatz zu den „Outerwear“-Produkten nicht für die

⁶²³ Jan Schröder im Interview. Das Interview mit Jan Schröder wurde im Rahmen des von mir abgehaltenen Seminars an der Universität Augsburg (vgl. Kapitel 8) von den Studenten Felix Anschütz, Jannina Jessen und Britta Holzmann durchgeführt.

Piste, sondern für den alltäglichen Straßengebrauch konzipiert sind.⁶²⁴ Die Überschrift des Katalogteils für Frauen „Girls on the street“ spricht ebenso für die Streetwear-Orientierung der Snowboardmode wie die nachfolgende Produktbeschreibung des Burton Katalogs:

„Ob in Tokio oder Burlington, Irvine oder Innsbruck – Deine Snowboardsachen machen auf der Straße ganz schön was her und lassen sich beliebig mit deiner anderen Garderobe kombinieren.“⁶²⁵

Bei genauer Betrachtung kann man ein interessantes Wechselverhältnis zwischen dem Snowboardsport und der modischen Streetwear-Bewegung erkennen. Sie transportieren die Boarderelemente des städtischen Lebensstils in die Berge bzw. auf die Pisten und bringen andersrum ihren speziellen Kleidungsstil samt den dazugehörigen Marken in die Stadt. Hierzu nachfolgende Aussage von Heinzlmaier, bei der auch die bereits erwähnte modische Abgrenzung der Snowboarder zum klassischen Skisport angedeutet wird:

„Während sich der traditionelle Schifahrer in seinen braven Schianzug zwängt und die gute alte Schihaube aufsetzt, tragen die Snowboarder urbane „Streetwear“, [...] Den Snowboarder erkennt man auch wenn er nicht auf seinem Brett unterwegs ist und zwar an den Marken auf seinen Klamotten. Beliebt in der Szene: Burton, Nitro, Vans [...].“⁶²⁶

Heinzlmaier fügt hinzu, dass Jugendliche, die nicht unmittelbar an der aktiven Ausübung eines Trendsports beteiligt sind, durch die Aneignung der modischen Merkmale der Sportszene auf eine passive Art und Weise in diese eintauchen können.⁶²⁷ Überträgt man diese Behauptung von Heinzlmaier auf den hier behandelten Snowboardsport, so bedeutet dies zum Beispiel, dass ein Jugendlicher, der in Hamburg wohnt und in dessen Nähe sich weit und breit keine Berge befinden, durch das Tragen einer Burton-Jacke und einer Nitro-Mütze trotzdem seine Affinität zur Snowboardszene ausdrücken kann.

⁶²⁴ Vgl. Burton-Katalog 2006, S. 142 – 149 (Männer) und S. 68 – 77 (Frauen)

⁶²⁵ Burton-Katalog 2006, S. 76.

Nachdem den Snowboardern vor allem während der Geburtsjahre dieses Wintersports die gesellschaftliche Anerkennung versagt blieb, schufen sie sich im Laufe der Zeit „[...] eine Gegenwel, bestehend aus einem XXL-Modestil, aggressivem Punk- und Hip-Hop, typischem Szene-Slang und einem speziellen „Mind Setting“.“⁶²⁸ Die Mode der Snowboarder abseits der Piste ist der der Skateboardszene sehr ähnlich (vgl. Kapitel 5.6.6). Einzig die bevorzugten Marken können sich hier unterscheiden, wonach die Skater lieber traditionelle Skateboardmarken wie Vans und Independant tragen, während die Snowboarder Labels wie Burton und Nitro bevorzugen, die ihre Wurzeln im Snowboardsport haben. Wie schon bei den Skatern stellen einige Elemente der Snowboardmode einen regelrechten Tabubruch für das „normale“ Bürgertum dar. Zu diesen Elementen zählen T-Shirts, Pullis und Caps mit teilweise doppeldeutigen, obszönen Aufdrucken – und allen voran die auffällig weit geschnittenen „baggy-pants“:

„Dennoch waren vor 10 bis 15 Jahren die weiten Hosen, die Bewegungsfreiheit auf dem Brett gewährleisteten, noch ein kleiner öffentlicher Skandal und sorgten zu Hause für Diskussionen, die unter dem Motto: „So gehst du mir nicht aus dem Haus!“ standen.“⁶²⁹

Neben der Tatsache, dass das Tragen dieser „Baggy“-Klamotten wie auch bei den Skatern und Streetballspielern „distanzierte Lässigkeit“⁶³⁰ symbolisiert und eine „ironisch-aggressive Haltung gegenüber dem Mode-Mainstream“⁶³¹ darstellt, haben die überweiten Schnitte im Bereich der Funktionsbekleidung des Snowboardsports auch eine zweckgerechte Bedeutung. Eine dieser Funktionen ist die zusätzliche Bewegungsfreiheit, die die weit geschnittenen Textilien den Fahrern gewährleisteten. Gerade beim Freestyle-Fahren, bei dem die Boarder technisch sehr anspruchsvolle Sprung-Tricks vollziehen, dürfen sich diese nicht durch zu eng geschnittene Klamotten eingeschränkt fühlen. So wirbt auch die erfolgreiche US-amerikanische Snowboardfirma DC mit dem Slogan „Engineered for the most demanding park and terrain riding“ und „Engineered articulation for Maneuverability“ für ihre neue

⁶²⁶ Heinzlmaier 1998 (b), S. 139.

⁶²⁷ Heinzlmaier 1998 (b), S. 137.

⁶²⁸ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 91.

⁶²⁹ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 92.

⁶³⁰ Oltmanns 1998, S. 22.

⁶³¹ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 92.

Outerwear-Kollektion. Ein weiterer erwünschter Nebeneffekt des XXL-Klamottenstils ist das Verbergen von Schutzvorrichtungen, die teilweise sogar in die Kleidungsstücke integriert sind.



Abb. 5-48: „Baggy-Style“

Quelle: *Pleasure-Magazine* 2005

An der Abbildung 48 wird deutlich, dass es aufgrund der weiten Kleidung nicht auffällt, wenn ein Boarder zum Beispiel Knieschoner oder einen Rückenschutz trägt. So wird vermieden, dass diese Schutzelemente, die von vielen jugendlichen Snowboardern als notwendig, aber dennoch „uncool“ angesehen werden, den optischen Gesamtauftritt auf der Piste nicht unnötig stören.

Bevor sich dieser modische Trend des „Baggy-Styles“, der die heutige Snowboardszene dominiert, durchsetzte, prägte ein anderer „look“ die Anfangsjahre dieser Sportart. Die Rede ist hierbei von den unverkennbaren neonfarbigen Klamotten, die von den Snowboardpionieren Anfang der 80er bevorzugt getragen wurden. Bereits im Entwicklungsstadium dieser Trendsportart wurde ein modisches Abgrenzungsstatement an die Skifahrer gesandt:

„A stereotype of the shredder emerged: spiky haired, neon clad, obnoxious dude who pulled chicken salads to fakie.“⁶³²

Der Neon-Look wurde von den Snowboardern in den 80ern und Anfang der 90er getragen. Als die Skifahrer allerdings anfangen, diesen farbigen Trend zu „kopieren“, distanzierten sich die Boarder schnell von dieser knallbunten Optik.

⁶³² *Snowboarder Evolution* 1995. Zitiert nach Schwier 2000, S. 68.



Abb. 5-49: Neon-Look

Quelle: *Snowboarder*
1993

Mittlerweile werden gedeckte Farbtöne wie Schwarz, Weiß, Dunkelblau oder Grau bevorzugt. Auch erdige Farben wie Olive, Dunkelgrün, Beige und Braun erfreuen sich zunehmender Beliebtheit innerhalb der Szene. Die häufige Einbindung von Camouflage-Mustern (die ursprünglich der Militärmode entstammen) als modisches Element weist wiederum auf den oben erläuterten urbanen Charakter der Snowboardmode hin und symbolisiert für die Jugendlichen den Look des sportiven „Straßen- bzw. Pistenguerillas“.

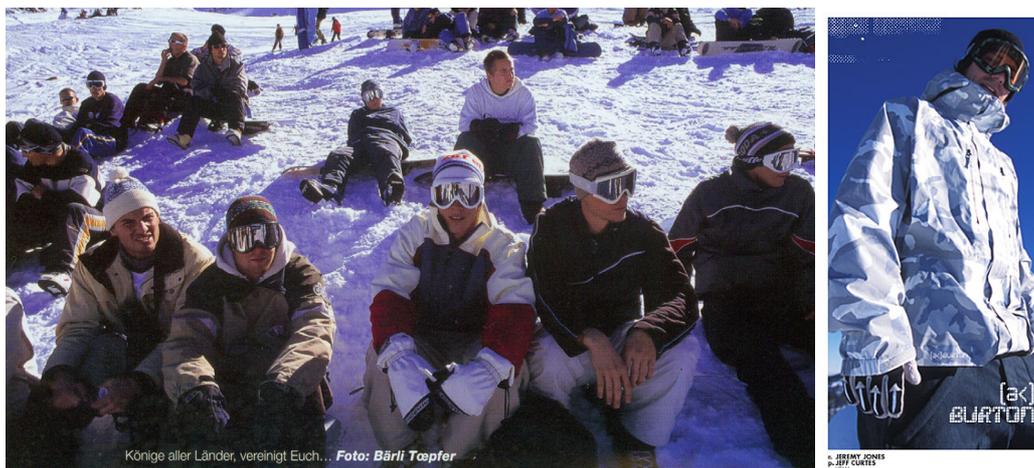


Abb. 5-50: Die aktuelle Mode der Snowboarder

Quelle: *Pleasure* 1998, Burton Katalog 2006

Neben den farblichen lassen sich vor allem in puncto Funktionalität große Veränderungen erkennen. So glänzt die Snowboardtextilindustrie durch sehr innovative Technologien und hohe Detailtreue. Einmal mehr können hier die Produkte der Firma Burton hervorgehoben werden. So bestechen die neuesten Burton-Jacken der Kategorie „Outerwear Tech“ durch Magnet- statt Klettverschlüsse, wasserdichte Belüftungsreißverschlüsse, spezielle Taschen für Zigaretten und verschweißte Eingriffstaschen mit Laserperforierungen.

Auch die Snowboardhosen zeichnen sich nicht mit Innovationen. Neben wasserdichten Belüftungsreißverschlüssen haben sie zusätzlich Handwärmertaschen und eine Fleecepolsterung im Kniebereich. Durch die Überlänge der Hosen schleift der Saum

über den Boden, und es kommt häufig zum schnellen Verschleiß und Einrissen. Um dies zu verhindern, wird der Saum bei den neuen Hosenmodellen der „Outerwear Tech“-Linie von Burton mit einer speziellen Kantenschutzverstärkung mit Laserperforierung versehen. Hieran erkennt man, dass Innovation und Style im Bereich der Snowboardmode in einer Art Wechselbeziehung stehen.

Wie weit die technologische Entwicklung der Snowboardmode heutzutage fortgeschritten ist, lässt sich eindrucksvoll am Beispiel des „Shield iPod Jacket“ von Burton demonstrieren. Diese Jacke verfügt über ein integriertes Steuerungssystem für die Benutzung eines iPod, dem tragbaren mp3-Spieler der Firma Apple. Die Bedienung des Musikträgers erfolgt hierbei über eine so genannte Softswitch-Bedienungsleiste, die am Ärmel der Jacke angebracht ist. Welch neuen Komfort diese Innovation für die Boarder bedeutet, kann man hierbei der offiziellen Produktbeschreibung des Herstellers entnehmen:



„Du brauchst nur eine Taste auf deinem Ärmel zu drücken und schon wechselst du zum nächsten Song. Keinen Reißverschluss öffnen, keine Handschuhe ausziehen – einfacher geht's wirklich nicht.“⁶³³

Abb. 5-51: Shield iPod-Jacke der Marke Burton
Quelle: Cbc.ca

Natürlich hat diese Kombination von Technologie, Funktionalität, Design und Marke auch ihren Preis. So rangieren die Shield iPod-Jacken je nach Ausführung in einer Preiskategorie zwischen 299 und 380 US Dollar.

Abschließend kann man festhalten, dass es sich bei den Snowboardern wie schon bei den Skateboardern und Streetballspielern um eine sehr konsumorientierte Gruppe von Jugendlichen handelt, die auch bereit sind, für das richtige Outfit hohe Summen auszugeben. In nahezu allen Jugendkulturen ist Mode ein Kriterium für die Zugehörigkeit der Szene, und das trifft wie oben dargestellt besonders auf die Snowboardszene zu. Hierbei ist für die Heranwachsenden das Tragen der richtigen Labels unumgänglich, nicht zuletzt um die Akzeptanz innerhalb der Gruppe zu steigern.

Als die „angesagtesten“ Marken innerhalb der Snowboardszene lassen sich in erster Linie Burton und Nitro aufführen. Aber auch Labels wie Vans, DC, Santa Cruz oder Volcom, deren Wurzeln im Skateboardsport liegen, sind innerhalb der Snowboardszene beliebt. Die nachfolgende Tabelle bietet einen Überblick über einige die derzeit „angesagtesten“ Labels der Snowboarder:

Snowboard Labels (Textil & Footwear)	
Produkte	
Burton	Vision
Volcom	Santa Cruz
Nitro	Billabong
DC	Vans

Tab. 5-3: Die beliebtesten Marken der Snowboarder

5.7.7 Musik

„Ohne Musik geht für Snowboarder gar nichts.“⁶³⁴

Diese Aussage von Großegger/Heinzlmaier gibt einen ersten Anhaltspunkt für die Bedeutung der Musik innerhalb der Snowboardszene. Dieses Zitat ist auch keineswegs überspitzt, denn Musik ist untrennbar mit dem Snowboardsport und dem Lebensstil seiner Anhänger verbunden. Sie ist allgegenwärtig, sei es im Alltag, bei den Contests und Events, in den Snowboardvideos und -magazinen und auch beim Fahren selbst, was sie zu einem zentralen Bestandteil der Snowboardkultur macht.

Gerade im Bereich der Musik verdeutlicht sich die bereits skizzierte Einflussnahme des Skateboardsports auf die Snowboardszene. So kann man in Bezug auf den Musikgeschmack sowie die musikalische Entwicklung innerhalb der Skateboardszene eindeutige Rückschlüsse auf die der Snowboarder ziehen. Wie in Unterpunkt 5.6.7 der vorherigen Szenebeschreibung aufgeführt ist die ursprüngliche Musik der Skateboarder der Punk-Rock. Zwar gilt Punk-Rock immer noch als die einflussreichste Musik innerhalb der Skateboardszene, dennoch hat sich über die Jahre hinweg auch die Hip-

⁶³³ Burton.com 2005.

Hop-Musik als eine sehr beliebte Alternative zum Punk-Rock breitgemacht. Eine entsprechende musikalische Entwicklung hat auch die Snowboardszene durchlaufen. War die anfänglich dominierende Musik der Snowboarder Punk-Rock, so hat sich im Laufe der letzten zehn Jahre das Hip-Hop-Genre mehr und mehr in der Szene etabliert. Laut Aussage von Jan Schröder ist dennoch Punk-Rock die Musik mit dem höchsten Stellenwert geblieben:

„Früher strahlt immer noch. Punk ist auf jeden Fall immer noch so die Musik, die dem Snowboarden nachgesagt wird. Die auch immer noch ein sehr großes Standing hat.“⁶³⁵

Zwar ist es nicht möglich, ein genaues Verhältnis zwischen den Punk-Rock- und den Hip-Hop affinen Kids innerhalb der Snowboardszene anzugeben, dennoch lässt sich festhalten, dass die Anhänger der Old-School (anfänglich ursprünglichen) Snowboardbewegung sich meistens mehr für Punk-Rock begeistern, während die Fans des modernen, sehr technisch geprägten Snowboardens eher Hip-Hop bevorzugen. Eine ähnliche Aufteilung konnte man auch innerhalb der Skateboardszene erkennen, wobei man dieses eben aufgeführte Unterscheidungskriterium auf keinen Fall pauschalisierend betrachten darf.

Gehört die musikalische Unterlegung der Runs bei den Contests schon seit Längerem dazu⁶³⁶, kann man die hohe Bedeutung der Musik für die Boarder neuerdings auch direkt auf der Piste beobachten. So entdeckt man heutzutage immer mehr Kids, die bei der Abfahrt oder beim Boarden in der Pipe ihre Musik über tragbare Musikspieler und Kopfhörer hören. Beim Snowboarden Musik zu hören, zählt mittlerweile fast schon zur Normalität für die Jugendlichen, weshalb auch die Industrie auf die Bedürfnisse der Boarder reagiert und spezielle Produkte entwickelt hat, die es den Snowboardern leichter machen, während der Abfahrt Musik zu hören. Spezielle Taschen für die Musikträger sowie spezielle Löcher und „Kabelkanäle“ für die Kopfhörerkabel sind heute fast schon standardmäßig in jeder Snowboardjacke enthalten. Doch die Entwicklungen der Snowboardbekleidungsindustrie auf diesem Gebiet gehen noch

⁶³⁴ Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 75.

⁶³⁵ Jan Schröder im Interview.

⁶³⁶ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 75.

weiter: Mittlerweile gibt es Helme mit integrierten Kopfhörern, eine Jacke mit integrierter Steuerung für den iPod und Rucksäcke mit Solarpanelen zum Aufladen des technischen Equipments (vgl. Kapitel 5.7.6).

Um sich über die Musikarten und Interpreten, die aktuell in der Szene „angesagt“ sind, „auf dem Laufenden zu halten“,⁶³⁷ bieten die Musik-Compilations, die extra für die Snowboardjugend zusammengestellt werden,⁶³⁸ einen guten Anhaltspunkt. Zu den beiden wichtigsten Compilation-CDs zählen der „Air&Style Sampler“ sowie die „Lords of the Boards-Compilation“.⁶³⁹

Auch die Szenemagazine widmen sich in ihren redaktionellen Teilen dem Thema Musik. So sind Vorstellungen und Kritiken von neu erschienenen CDs schon von Anfang an im *Snowboarder* und *Pleasure* vorhanden gewesen. Gerade *Pleasure* hat in den letzten Jahren seine Musikkategorie stetig vergrößert und stellt mittlerweile nicht nur CDs vor, sondern führt auch kurze Interviews mit Bands oder schreibt kurze Berichte über szenerelevante musikalische Themen. Anhand des Musikteils des *Pleasure* Magazins kann man auch gut die oben angedeutete musikalische Entwicklung innerhalb der Szene zurückverfolgen. Es gibt nicht mehr wie früher nur eine Rubrik „Musik“, in der hauptsächlich über Punk-Rock-Bands berichtet wird, sondern der musikbezogene Abschnitt der Zeitschrift ist mittlerweile in zwei Teile aufgeteilt: einen für „Musik mit Stromgitarre“ und einen für Hip-Hop-Musik.

Weitere Rückschlüsse auf die musikalische Entwicklung und Vorlieben der Snowboardszene lassen sich aus den Snowboardvideos ziehen. Zwar sind die zur musikalischen Unterlegung der Videos ausgewählten Lieder nicht gezwungener Weise identisch mit den in der Szene „angesagtesten“ Titeln. Dennoch sind sie ein guter Indikator dafür, welches Musikgenre in der Szene gerade bevorzugt gehört wird. Die bereits thematisierte musikalische Bewegung innerhalb der Szene vom Punk-Rock hin zum Hip-Hop lässt sich auch bei einem Vergleich älterer mit neueren Snowboardvideos erkennen. Die ersten Snowboardvideos der 90er Jahre sind fast ausschließlich mit harter, schneller und aggressiver Gitarrenmusik (meistens Punk-Rock) unterlegt.

⁶³⁷ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 75.

⁶³⁸ Vgl. Zentner 1998, S. 125.

⁶³⁹ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 75.

Anfang des neuen Millenniums kann man einen deutlichen Umschwung diesbezüglich erkennen, wonach mehr und mehr Hip-Hop-Lieder in die Snowboardvideos einziehen. Heutzutage halten sich Hip-Hop- und Punk-Rock-Titel innerhalb der Videos in etwa die Waage, wobei auch mit anderen Musikgenres wie „Lounge-Musik“ und Funk experimentiert wird. Letzteres spricht dafür, dass die Snowboarder sich auch offen für weitere Musikarten zeigen, obwohl Punk-Rock und Hip-Hop die dominantesten Musikstile innerhalb der Szene sind. Demzufolge sind die Musikgeschmäcker der Mitglieder der Snowboard- wie auch der Skateboardszene bei Weitem nicht so homogen ausgeprägt, wie es innerhalb der Streetballszene der Fall ist (vgl. Kapitel 5.5.7).

5.7.8 Idole und Leitfiguren

Wie jeder Sport hat auch das Snowboarden seine Pioniere, Vorbilder und Superstars. Snowboardprofis lassen sich allerdings ebenso wenig wie professionelle Skateboarder in die Reihe der traditionellen Sportvorbilder eingliedern. Vielmehr sind es lockere, entspannte junge Leute, die sich generell wenig um Konventionen kümmern und einen Lebensstil verkörpern, der den Leitgedanken ihres Sports gerecht wird. Nach Zentner vermitteln dieses lockere und legere Gehabe sowie die Einstellung gegenüber dem Sport und dem Leben ein angenehmes „Sich-Treiben-Lassen“, das wiederum zum Lebenskonzept hochstilisiert wird.⁶⁴⁰ Dieser Lebensstil, der sich als ständige Ausübung des geliebten Sports in den weltweit besten Snowboard-Locations in Verbindung mit ausgelassener Party und sexuellen Abenteuern charakterisieren lässt, ist das, was sich viele Jugendliche heute erhoffen, wenn sie von einem Leben als Snowboardprofi träumen. Gerade der eben angedeutete Partyaspekt wird in Bezug auf das professionelle Snowboardgeschäft gerne betont und zelebriert. So hatte das Szenemagazin *Snowboarder* lange Zeit eine spezielle Rubrik namens *Insider*, in der hauptsächlich Bilder und News über die Partyauftritte der Pros gedruckt wurden, wobei die teilweise „wilden Geschichten“ der Boarder rund um Alkohol, Drogen und Sex nicht verheimlicht wurden.

⁶⁴⁰ Vgl. Zentner 1998, S. 129.



Die Suche nach eindeutigen Leitfiguren des Snowboardsports ist kein leichtes Unterfangen. Dies lässt sich in erster Linie darauf zurückführen, dass sich dieser Trendsport seit seinen Anfängen nicht geradlinig, sondern sehr facettenreich entwickelt und hierbei seit seiner Entstehung mehrere Epochen durchlaufen hat, wodurch sich auch das Image dieses Sports mehrfach veränderte. Stellvertretend hierfür entpuppten sich schon die Pioniere des Snowboardens Jake Burton und Tom Sims als zwei äußerst unterschiedliche Charaktere, wie die Aussage von Susanna Howe bildlich darstellt:

Abb. 5-52: Snowboardpioniere: Jake Burton und Tom Sims

Quelle:
backcountry.com,
exn.go.com

„The two could not have been more dissimilar; if Jake Burton is navy blue, Tom Sims is fire engine red.“⁶⁴¹

Trotz der oben angedeuteten Vielseitigkeit des Snowboardsports lassen sich hier dennoch einige Persönlichkeiten hervorheben, die maßgeblich zur Bekanntheit und Entwicklung dieser Sportart beigetragen haben.

Im historischen Kontext müssen an erster Stelle die bereits erwähnten Boarder der „ersten Stunde“, Jake Burton und Tom Sims, genannt und können hier getrost als die „Urväter“ des Snowboardsports bezeichnet werden. Der Einfluss von Burton und Sims auf diese Bewegungspraktik war immens, und die verschiedenen Ansichten der beiden über das Snowboardfahren formten auch die unterschiedlichen Unterarten dieses Trendsports. Burton und das von ihm formierte Snowboardteam, dessen Fahrer überwiegend aus dem Skirennsport kamen, prägten den Race-Stil dieser Sportart, während Sims bedingt durch seine Wurzeln als Skateboardfahrer die Entwicklung des Snowboardens in die Richtung des heutigen äußerst populären Freestyle-Snowboarding lenkte. Noch mächtiger als Burtons Einfluss als Fahrer ist das von ihm gegründete Unternehmen. Die im Jahre 1977 gegründete Snowboardfirma Burton ist im Moment

⁶⁴¹ Howe 1998, S. 13.

der Weltmarktführer auf diesem Gebiet und besticht durch sehr innovative Produkte rund um den Snowboardsport. (vgl. Kapitel 5.7.6)

Mitte der 80er Jahre entwickelte sich insbesondere der durch Sims geprägte Freestyle-Bereich des Snowboardsports rasant weiter. Maßgeblichen Einfluss hierauf hatte ein Rider namens Terry Kidwell, dessen neuer, progressiver Fahrstil die enge Verbindung des Snow- und Skateboardsports verdeutlichte. Für ihn war das Snowboarden eine Winteralternative zum Skateboarden, weshalb er versuchte, möglichst viele Tricks aus dem Bereich des Skatens in seinen Snowboardfahrstil zu integrieren. Hierzu Kidwell:



Abb. 5-53: Terry Kidwell
Quelle:
transworldsnowboard
ing.com

„We were just trying to simulate skateboarding on snow instead of surfing or skiing.“⁶⁴²



Abb. 5-54: Craig Kelly
Quelle:
classic.mountainzone.c
om

Anfang der 80er Jahre machte ein weiterer Fahrer von sich reden, der oftmals als der „Godfather of Freeriding“⁶⁴³ oder „the most legendary rider in snowboarding“⁶⁴⁴ betitelt wird: Craig Kelly, der im Jahre 2003 durch eine Lawine ums Leben kam. Sein Einfluss auf den Snowboardsport steht allerdings bis zum heutigen Tage außer Frage, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Craig's riding style, ideas and passion helped define snowboarding and influenced the sport and industry in innumerable ways.“⁶⁴⁵

⁶⁴² Howe 1998, S. 39.

⁶⁴³ O'Connor 2003.

⁶⁴⁴ Howe 1998, S. 79.

⁶⁴⁵ o.V. 2003 (b). Transworld Snowboarding.

Gerade im Bereich seiner Paradedisziplin, dem Backcountry Fahren⁶⁴⁶, entwickelte er zusammen mit seinem damaligen Sponsor Burton bahnbrechendes Equipment und verschob die Grenzen der Fahrmöglichkeiten im freien Gelände ein ums andere Mal nach oben.

Während Kelly neben seinem enormen Talent auch durch seine ruhige, besonnene Art bestach und somit das neue Bild des „shy, polite and professional“⁶⁴⁷ Snowboarders präsentierte, trat Ende der 80er Jahre mit Shaun Palmer ein gänzlich anderer Typ Fahrer ins Rampenlicht. Palmer verkörperte wie kein anderer Fahrer vor ihm das Bild des Snowboard fahrenden Rebellen, der gerne auch im betrunkenen Zustand an Wettbewerben teilnahm und die anwesenden Zuschauer mit Gegenständen beschmiss. Seine nachfolgende Eigenbeschreibung in einem Interview mit dem Magazin *Snowboarder* sowie die Charakterisierung seiner Person durch Howe sprechen hierbei für sich:

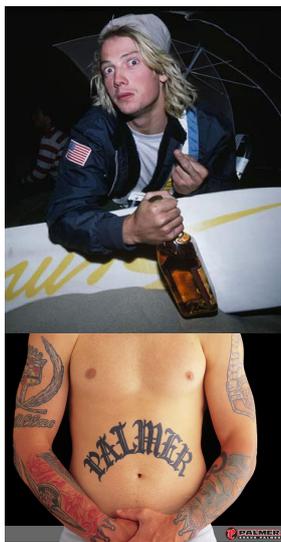


Abb. 5-55: Shaun Palmer
Quelle:
Shaunpalmer.com

„Shaun Palmer ist ein Mann, der gerne Bier trinkt, Fun hat, außer Kontrolle geraten kann und von Zeit zu Zeit das Gesetz in seine Hände nimmt.“⁶⁴⁸

„Palmer embodied the rock star ethos: hard drinking and challenging the status quo.“⁶⁴⁹

Somit personifizierte Palmer das nonkonformistische Punk-Rock-Element des Snowboardens, das viele Leute mit diesem Trendsport verbinden, und gilt bis heute als absolute Identifikationsfigur für jeden Snowboarder mit einer rebellischen Ader.

⁶⁴⁶ Das Fahren abseits der Piste.

⁶⁴⁷ Howe 1998, S. 83.

⁶⁴⁸ o.V. 1997. *Snowboarder*, S. 81.

⁶⁴⁹ Howe 1998, S. 79.

Ein weiterer Rider, dessen Bedeutung für den Snowboardsport an dieser Stelle hervorgehoben werden muss, ist der Norweger Terje Haakonsen. Haakonsen wird oftmals als der „Michael Jordan of Snowboarding“⁶⁵⁰ verehrt und kann aus sportlicher Sicht gewissermaßen als Wintersportpendant zu der Skateboardlegende Tony Hawk (vgl. Kapitel 5.6.8) betrachtet werden. Seit Haakonsen im Jahre 1989 im Alter von 15 Jahren Snowboardprofi wurde, gibt es nichts, was er im Snowboarden noch nicht erreicht hat. Er ist mehrfacher Weltmeister und hat alle wichtigen Wettbewerbe bereits mehrfach als Sieger verlassen. Besonders sein unnachahmlicher Style beim Fahren macht ihn zu einer Ikone und auch zu einem „Erfinder“ dieses Sports, wie nachfolgendes Zitat des Snowboardprofis Ari Marcopoulos verdeutlicht:



Abb. 5-56: Terje Haakonsen
Quelle: Myspace.com

„Wenn wir über Terje sprechen, dann reden wir von einem Erfinder – einem, der durch seinen Style technischen Fortschritt ins Snowboarden gebracht hat. [...] Michael Jordan, ein Erfinder. Ronaldo, ein Erfinder. Muhammed Ali, ein Erfinder. Shaun Palmer, ein Erfinder. Tony Hawk, ein Erfinder. [...] Terje Haakonsen, ein Erfinder.“⁶⁵¹

Aufgrund seiner eher introvertierten Persönlichkeit hielt sich Haakonsens Bekanntheit im Verhältnis zu seinen großartigen Erfolgen in Grenzen. Diese Tatsache schien den Norweger allerdings nie zu stören, da er sich in den Medien nur sehr ungern als Superstar des Snowboardens portraitiert ließ, wie folgender Auszug eines Interviews mit dem Magazin *Onboard* zeigt:

„Nervt es dich ein Star zu sein, speziell in Norwegen?“ – „Star heißt Stern, und der ist nur ein winziger Lichtfleck im Universum. Ich nehme die Dinge wie sie kommen.“⁶⁵²

⁶⁵⁰ Howe 1998, S. 96.

⁶⁵¹ Howe.1998, S. 45.

⁶⁵² Howe 1998, S. 56.

Der derzeit populärste und erfolgreichste Snowboardprofi ist ein 20-jähriger US-Amerikaner namens Shaun White. Seine Karriere weist Parallelen zu der des in Kapitel 5.7.8 portraitierten Skateboardfahrers Ryan Sheckler auf, da beide Trendsportler bereits in sehr jungem Alter ihre ersten großen Erfolge feiern konnten. White hat nahezu alle wichtigen Contests gewonnen, wobei zu seinen größten Triumphen auch der Gewinn der Goldmedaille in der Disziplin Halfpipe bei den Olympischen Winterspielen 2006 in Turin zählt. Sein außergewöhnliches Talent und sein innovativer Fahrstil nehmen insbesondere auf das heutige Park- und Freestyle-Fahren großen Einfluss. Dass man im Zusammenhang mit Shaun White auch durchaus den Term „Superstar“ verwenden darf, zeigt die Tatsache, dass er bereits auf dem Cover des berühmten US-amerikanischen Lifestyle-Magazins „Rolling Stone“ unter dem Titel „meet the coolest kid in America“⁶⁵³ abgebildet wurde.

Was Shaun White im Vergleich mit den vorab dargestellten Fahrern am gravierendsten unterscheidet, sind allerdings die enormen Geldsummen, die er durch sein zum Beruf gemachtes Hobby verdient:

„Shaun White hat [im Alter von 16 Jahren] ein Haus für seine Eltern gekauft [...] und sich selbst einen Lexus aus der Portokasse gegönnt.“⁶⁵⁴



Abb. 5-57: Shaun White

Quelle:
Rollingstone.com

So ist White der erste Snowboardprofi, der in seinem Leben noch nie einen anderen Beruf hatte und sehr wahrscheinlich auch nie haben wird. Folglich kann man am Beispiel von White deutlich erkennen, welche kommerziellen und finanziellen Dimensionen dieser einstige Nischensport mittlerweile angenommen hat. Somit eifern viele junge Snowboarder heutzutage nicht mehr nur dem Lebensstil der Pros nach, sondern erhoffen sich auch, wie ihr Vorbild Shaun White mit ihrem Sport das „große Geld“ zu machen.

⁶⁵³ Rolling Stone 2006.

⁶⁵⁴ Dittrich 2003, S. 49.

5.7.9 Körper- und Bewegungsbilder

Wie schon bei dem historischen Rückblick in Unterpunkt 5.7.1 propagiert wurde, ist Snowboarden ein Trendsport, dessen Wurzeln im Skateboardfahren, Surfen und teilweise auch im alpinen Skisport liegen. Folglich lässt sich auch das Bewegungsspektrum des Snowboardsports weitestgehend als eine Kombination dieser drei Sportarten darstellen⁶⁵⁵, wobei der Einfluss des Wellenreitens und des Skateboardfahrens überwiegt. Passend hierzu folgende Aussage von Jan Schröder: „Surfen und Skaten [sind] irgendwie Vater und Mutter des Snowboardens.“⁶⁵⁶ So lassen sich viele der Bewegungsabläufe beim Snowboarden als eine in den Schnee transportierte Abwandlung der auf den Wellen, der Straße oder innerhalb der Ramp gezeigten Tricks der Surfer und Skateboarder erkennen. Hierbei werden die übernommenen Bewegungsformen an die speziellen Möglichkeiten angepasst, die das Sportgerät Snowboard und die Umwelt den Akteuren bieten.

Die Verbindung zum Wellenreiten zeigt sich am deutlichsten beim Tiefschnee- oder Powderfahren. So beschrieben viele Boarder, die selber schon einmal aktiv Surfsport ausgeübt haben, das Gefühl des Gleitens mit dem Snowboard auf dem Tiefschnee mit dem des Reitens einer Welle beim Surfen. Bei der Abfahrt eines Tiefschneehangs führen die Boarder oftmals „long surfy bottom carves“,⁶⁵⁷ also große und weite Schwünge aus, die wiederum an den Surfstil der Anfangsjahre des Surfsports erinnern. Auch das bewusste Aufwirbeln von großen Tiefschneewolken, dem so genannten „Spray“, bei einem gelungenen Powderturn stellt eine Parallele zum Wellenreiten dar. So wird ein guter und kraftvoller Turn beim Surfen immer mit dem Aufspritzen von Wasser-Spray verbunden. In der Surfszene wird die Auffassung vertreten: Je mehr kontrolliert erzeugten Spray ein Surfer bei einem Manöver aufwirbelt, desto kraftvoller und besser ist es einzustufen.

⁶⁵⁵ Vgl. Zentner 1998, S. 123.

⁶⁵⁶ Jan Schröder im Interview.

⁶⁵⁷ Howe 1998, S. 19.



Abb. 5-58: Gegenüberstellung Surfer und Snowboarder

Quelle: Surfing-waves.com, eigenes Bild

Die bewegungsorientierten Ableitungen aus dem Skisport zeigen sich hingegen insbesondere beim Raceboardfahren, also der auf Schnelligkeit ausgelegten Renndisziplin des Snowboardsports. Diese Unterart war in den Anfangsjahren dieses Sports in Europa besonders beliebt, da viele der europäischen Snowboardpioniere ursprünglich Skifahrer waren.

Neben dem Wellenreiten und dem Skifahren lehnen sich die Körper- und Bewegungsbilder des Snowboardsports hauptsächlich an denen der Skateboardfahrer an. Diese Verwandtschaft zeigt sich insbesondere bei dem so genannten Freestyle-Snowboarding, das sich im Zuge der New-School-Bewegung der Snowboarder um das Jahr 1992 herum ausbreitete⁶⁵⁸. Bei der Freestyle-Disziplin steht nicht mehr die Durchführung großer und eleganter Schwünge oder das Generieren hoher Geschwindigkeiten im Vordergrund, sondern vielmehr das Ausführen technisch anspruchsvoller Tricks. Hierbei wird nicht selten auch die Bezeichnung der Tricks der Skater übernommen. So beschreibt beispielsweise der Term „air“ einen Sprung. Wird in der Luft an das Brett gegriffen, bezeichnet man dies wie auch beim Skateboardfahren als „grab“. Die Terms werden je nach Komplexität des Tricks miteinander verbunden, wodurch teilweise abenteuerliche Namen wie „backside three-sixty indy grab“ entstehen, deren Bedeutung meistens nur den Insidern der Szene bekannt sind.

Wie die Skateboarder nutzen auch die Snowboarder die Beschaffenheiten ihrer Umgebung zu ihren Gunsten aus. Hierbei bietet der Schnee den Jugendlichen ein

⁶⁵⁸ Vgl. Christensen 1999, S. 112.

optimales Medium, um ihre eigenen Hindernisse zu modellieren. So springen die Boarder nicht nur über zufällig entstandene Buckel auf der Piste, sondern bauen sich abseits der Piste ihre eigenen „Kicker“,⁶⁵⁹ um ihre Sprünge auszuführen.



Abb. 5-59: Snowpark
Quelle: k5.com

Das Freestyle-Snowboarden, die derzeit populärste Unterdisziplin der Snowboardszene, ist mittlerweile stark durch die Entstehung der so genannten Snowparks geprägt. Ein Snowpark ist eine Art Winterskatepark am Schneeberg, allerdings in größeren Dimensionen. Innerhalb dieser Parks werden auch klassische Obstacles des Skateboardsports wie Halfpipes, Quarterpipes, Kickers und Rails übernommen und in ähnlicher Form in den Schnee exportiert. Auch das jibbing ist eine vom Skateboardsport abgeleitete Praktik, die sich momentan großer Beliebtheit innerhalb der Snowboardszene erfreut. Beim jibbing, einer Unterart des Snowboardsports, rutschen die Fahrer mit ihren Boards auf Geländern, Baumstämmen, Kanten oder den speziell für diese Praktik aufgestellten Boxen oder Rails innerhalb der Snowparks entlang oder führen an ihnen kleinere Sprungtricks aus. Hierbei gibt es verschiedene Varianten, mit dem Board zu rutschen, sowie viele Abwandlungen der Tricks durch unterschiedliche Auf- und Absprungmanöver.

Die Praktik des jibbens, die anfänglich eine nebensächliche Rolle im Snowboardsport spielte, ist mittlerweile ein fester Bestandteil dieses Trendsports geworden, weshalb Kids, die entlang der Rails in den Snowparks rutschen, zu einem häufigen Bild innerhalb der Szene geworden sind. Da die Snowboarder die Kunst des jibbens auch an den Treppengeländern innerhalb der



Abb. 5-60: Sequenz eines „railsides“
Quelle: *Pleasure* 2006

⁶⁵⁹ Eine Art Sprunghügel.

Ortschaften und somit außerhalb der Piste ausführen, schlägt diese Unterart einen weiteren Bogen zwischen der alpinen Seite des Sports und dem urbanen Lifestyle der Boarder-Jugend.⁶⁶⁰

Wie bereits im Unterpunkt Einstellungen und Motive (vgl. Kapitel 5.7.3) angedeutet legen Snowboarder wenig Wert auf Regelwerke und Vereine. Diese Grundeinstellung schlägt sich auch auf die Bewegungs- und Körperbilder innerhalb der Szene nieder. So wollen sie sich nach Luh: „[...] vor allem von der vorgegebenen, normierten Sportwelt abgrenzen [...] und ihre Individualität und ihre Authentizität zum Ausdruck bringen.“⁶⁶¹ Das Wissen über die „richtige“ Ausübung des Sports wird frei gelernt, wobei das benötigte Feedback von den befreundeten Boardern eingeholt wird, indem die Jugendlichen sich gegenseitig beobachten und Tipps geben.⁶⁶²

Als Bewegungsvorbilder dienen hierbei die Snowboardprofis, deren Fahrstile und spezielle Manöver von den Kids beobachtet und nachgeahmt werden. Hierbei werden diejenigen Pros von den jugendlichen Boardern als Vorbilder auserkoren, mit deren Persönlichkeit und Style sie sich am besten identifizieren können. Als wichtigstes Medium, um sich über die neuesten Moves der Pros zu informieren, entpuppen sich hierbei die Szenemagazine und Snowboardvideos. Somit entsteht innerhalb der Szene ein ausgeprägtes Verhältnis zwischen Vorbild und Nacheiferer, das von Christensen wie folgt beschrieben wird:

„The Snowboarders' highly committed relationship to their idols comes from the detailed studies of film and video.“⁶⁶³

Gerade die von Christensen erwähnten Videos üben maßgeblichen Einfluss auf die Körper- und Bewegungsbilder der Snowboardjugend aus. Die Kids „studieren“ die Tricks und Fahrstile, die die Pros in diesen Kurzfilmen zeigen, regelrecht und versuchen, sie später auf der Piste bzw. in den Snowparks nachzumachen. Die Bedeutung dieser Videos wird durch den Snowboardpro Chad Otterstrom unterstrichen, indem er zugibt, dass die Snowboardvideos sein Snowboarding am meisten beeinflusst

⁶⁶⁰ Ein Video-Beispiel hierzu befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „Jibbing“.

⁶⁶¹ Luh 2003, S. 151.

⁶⁶² Luh 2003, S. 151.

⁶⁶³ Vgl. Christensen 1999, S. 116.

haben.⁶⁶⁴ Neben den Videos dienen auch die Fotosequenzen, die in den Snowboardmagazinen abgebildet und kommentiert werden, als Anschauungsunterricht für die jugendlichen Mitglieder der Snowboardszene.

Eine Auseinandersetzung mit den Körper- und Bewegungsbildern der Snowboardszene wäre ohne Bezugnahme auf den Begriff des „Style“ nichts wert. Wie schon bei den Skateboardern, spielt der persönliche „Style“ der Fahrer auch innerhalb der hier erläuterten Szene eine große Rolle. Wie bereits in Kapitel 5.6.9 der Beschreibung der Skateboardszene konstatiert wurde, ist es schwierig, in diesem Zusammenhang direkte Definitionskriterien für den Begriff des „Style“ aufzuführen. Gute Ansätze dafür, was man unter „Style“ im Snowboardsport zu verstehen hat, bieten die Autoren Erikson und Christensen:



Abb. 5-61: Sequenz eines „mctwist“
Quelle: jonya.net

„Manche Leute meinen, Snowboarden sei hauptsächlich eine Frage des Style. Was sie dabei genau unter Style verstehen, ist gar nicht so leicht auf den Punkt zu bringen. Mal ist es die Bekleidung, mal ist es die Persönlichkeit. Und manchmal einfach nur das Fahren selbst. [...] Doch bekanntlich liegt die Schönheit im Auge des Betrachters. Und das gilt auch für den Style. Jeder ist sein eigener Kritiker.“⁶⁶⁵

„Style is the body language that is used to express oneself in the air, and it is individual. [...] As a key aesthetic

⁶⁶⁴ Vgl. Raninger 2001, S. 121.

⁶⁶⁵ Hagman 1997, S.79.

*concept, style is hypercomplex. Some riders think that style is something you are born with, it cannot be learned. Style is a property, action, magic, and consequently cannot be defined or pinned down.*⁶⁶⁶

Der Inhalt dieser beiden Aussagen weist auf den subjektiven Charakter des “Style”-Begriffs hin und unterstreicht zugleich die Komplexität und undefinierbarkeit dieses Terms.

Man kann hier abschließend festhalten, dass es den jugendlichen Snowboardern durch die Ausarbeitung eines individuellen Fahrstils ermöglicht wird, über Körperlichkeit und Bewegung ihre Identität und Authentizität zum Ausdruck zu bringen,⁶⁶⁷ was wiederum für viele Teenager eine aktive Partizipation an diesem Wintertrendsport äußerst attraktiv macht.

⁶⁶⁶ Christensen 1999, S. 112.

⁶⁶⁷ Vgl. Luh 2003, S. 150.

6 Exkurs: The X Games – Ein Beispiel für ein gelungenes Trendsportspektakel

Anhand des Beispiels der ESPN X Games soll in diesem Exkurs gezeigt werden, wie ein Sportevent heutzutage auszusehen hat, um in den Augen der jugendlichen Besucher bzw. Fernsehzuschauer ein voller Erfolg zu werden. Gleichzeitig wird die Popularität von Trendsport nicht nur in der aktiven Ausübung, sondern auch in der passiven Form des Zuschauens durch die Darstellung der einmaligen Erfolgsstory der X Games bestätigt. Bevor mit Hilfe einiger Kriterien des Gründers und Wissenschaftlichen Leiters des BAT Freizeit-Forschungsinstituts, Horst Opaschowski, ein Erklärungsansatz dafür geliefert wird, warum die X Games bei der heutigen Jugend so gut „ankommen“, erfolgt vorab eine kurze Beschreibung des Leitgedankens des X Games-Konzepts sowie ein grober Umriss der Entstehungsgeschichte dieses Events. Abschließend soll am Beispiels der X Games auch die ökonomische Bedeutung der Trendsport veranschaulicht werden. Hierzu werden u. a. aktuelle Ergebnisse der offiziellen Zuschauerbefragung dieses Sportspektakels als Maßstab herangezogen.

6.1 „The History of X“ – Die Entwicklungsgeschichte der X Games⁶⁶⁸

Was für Tennisspieler Wimbledon, für Skispringer die Vier-Schanzen-Tournee oder für Rennradfahrer die Tour de France ist, sind für Actionssportler⁶⁶⁹ die ESPN X Games. Hierbei handelt es sich vereinfacht ausgedrückt um ein jährlich in den USA stattfindendes Dachturnier für verschiedenste Individual-Trendsportarten, das im Volksmund auch gerne als die „Trendsport-Olympiade“ bezeichnet wird. Den Grundstein für dieses Sportevent legte im Jahre 1993 der Programmdirektor des US-amerikanischen Sportsenders ESPN, Ron Semiao. Semiao war zu diesem Zeitpunkt bereit, wertvolle Ressourcen in die Entwicklung eines mehrtägigen Turniers zu investieren, bei dem die weltbesten Actionssportler der verschiedensten Disziplinen gegeneinander antreten sollten. Seine Vision war, die vielen gerade unter Jugendlichen „schwer angesagten“ Individual-Trendsportarten wie Skateboardfahren, Aggressive

⁶⁶⁸ Vgl. ESPN Event Media 2005.

⁶⁶⁹ Im Zusammenhang mit den Fun- und Extremsportarten, die bei den X Games ausgeführt werden, wird im US-amerikanischen Sprachgebrauch der Begriff „Actionssport“ verwendet.

Inlineskating oder BMX-Fahren und einige „hardcore Extremsportarten“ wie das Skysurfing im Rahmen eines aufwändig inszenierten Trendsportspektakels „unter einen Hut zu bringen“. Da die Wettkämpfe bei diesen Sportarten bislang zumeist auf kleineren Einzel-„contests“ stattfanden, war dieser Kollektivgedanke, an dem Semiao strickte, eine absolute Neuartigkeit. Die flächendeckende TV-Übertragung des veranstaltenden Senders ESPN sollte den Actionsportlern erlauben, ihr Können erstmalig einem breiten Publikum zu demonstrieren, was eine Teilnahme an diesem Turnier natürlich sehr attraktiv machte. Semiao hingegen erhoffte sich aufgrund der zunehmenden Popularität verschiedener Trendsportarten mittels seines erstmaligen Konzepts enorme Einschaltquoten für seinen Sender.

Nach einer intensiven zweijährigen Vorbereitungsphase war es im Jahre 1995 so weit, und die ersten „Extreme Games“ konnten im US-Bundesstaat Rhode Island ausgetragen werden. Dass das von Semiao entwickelte Konzept nicht nur ihm vielversprechend und lukrativ erschien, zeigt die Tatsache, dass sich bereits zu dieser Pionierveranstaltung neben ESPN sieben weitere namhafte Firmen aus den verschiedensten industriellen Bereichen, nämlich Nike, Advil, Mountain Dew, Taco Bell, Chevy Trucks, AT&T und Miller Beer, bereit erklärten, die „Extreme Games“ finanziell und marketingstrategisch zu unterstützen. Im Rahmen dieser ersten „Extreme Games“ fanden 27 verschiedene Einzelwettbewerbe aus insgesamt neun übergreifenden Trendsportkategorien statt. Hierunter waren u. a. Biking, Bungee-Jumping, Skateboarding und Sportklettern. Die beeindruckende Zahl von 198.000 Zuschauern vor Ort machte diese Erstveranstaltung zu einem vollen Erfolg. Im Zuge einer wahrhaften Begeisterungswelle seitens der Athleten, Sponsoren, Organisatoren und Zuschauer entschlossen sich die Verantwortlichen, die Spiele statt wie vorgesehen alle zwei Jahre künftig jährlich auszutragen. Gleichzeitig wurde eine Namensänderung verkündet, wonach die „Extreme Games“ nunmehr unter der Abgekürzung „X Games“ stattfinden sollten.

Die primären Gründe dieser Namensänderung waren eine einfachere internationale Übersetzbarkeit des Titels sowie verbesserte Vermarktungsmöglichkeiten des neuen Logos.



Ein Jahr später fanden die Spiele wiederum in Rhode Island, nun aber unter dem offiziellen Namen X Games, statt und konnten mit rund 200.000 Zuschauern nahtlos an die Erfolgsstory der Vorjahresveranstaltung anknüpfen.

Abb. 6-1: X Games-Logo
Quelle: Answers.com

Die konstant ansteigende Beliebtheit von Wintertrendsportarten, allen voran das Snowboarden, veranlasste die Turnierleitung, neben den bisherigen X Games (bei denen Sommersportarten im Vordergrund standen) im Jahre 1997 kurzerhand auch eine Winterversion dieses Events einzuführen. Als Austragungsort der ersten „Winter X Games“, die 38.000 Zuschauer angelockten, wählte man Big Bear Lake, ein Naturreservat in Südkalifornien, wo die Winter-Actionssportler u. a. in den Disziplinen Eisklettern, Snowboarding und Snow-Mountainbike-Racing gegeneinander antraten.



Abb. 6-2: Winter X Games-Logo
Quelle: Answers.com

Während man die Besucherzahl bei den ursprünglichen X Games vier Jahre in Folge auf ca. 275.000 (X Games 5 in San Francisco) steigern konnte, musste man bei den zweiten Winter X Games 1998 in Colorado diesbezüglich Einbußen von rund 15.000 Zuschauern verbuchen. Nach einigen Modifikationen durch die Organisatoren in Sachen Standortwahl und auszuführende Disziplinen konnte dieser Zuschauerschwund allerdings schnell behoben werden, so dass die Zuschauerzahl im Jahre 2000 im Laufe der Winter X Games 4 auf die Rekordsumme von 83.500 Zuschauern anstieg.

Der große Erfolg des X Games-Konzepts, dessen 10-jähriges Jubiläumsturnier im August letzten Jahres in Los Angeles ausgetragen wurde, spiegelt sich u. a. in dessen Expansionsgeschichte wider. Weltweite Promoveranstaltungen wie die „X Games Xperience road show“, ein Kinofilm, Juniorenmeisterschaften sowie die mittlerweile in

Asien, Lateinamerika und Europa stattfindenden Qualifikationsturniere sind nur einige Beispiele hierfür.

6.2 Alles richtig gemacht! – Zum Erfolgsgeheimnis der X Games

Horst Opaschowski, Professor für Zukunfts- und Erziehungswissenschaften an der Universität Hamburg und zugleich Gründer und Leiter des B.A.T (British American Tobacco) Freizeitforschungsinstitut, erläutert in seinem Beitrag „Jugend im Zeitalter der Eventkultur“⁶⁷⁰ diverse Strategien und Erfolgsfaktoren zur Planung und Durchführung von Events. Anhand dieser von Opaschowski aufgeführten Faktoren möchte wird in den nachfolgenden Abschnitten versucht, den LeserInnen einen möglichen Erklärungsansatz zu dem Erfolgsgeheimnis der X Games aufzuzeigen. Hierzu werden die einzelnen von Opaschowski aufgeführten Kriterien kurz erläutert und später in Fallstudien ähnlicher Manier auf das Praxisbeispiel der X Games übertragen.

6.2.1 Planung

Um den Grundstein für ein erfolgreiches Event zu legen, ist nach Opaschowski eine strategische, professionelle Planung im Vorfeld unumgänglich. Opaschowski führt hierbei drei zu berücksichtigende Faktoren auf, nämlich Paukenschlageffekte, Kontinuitätsgarantie und Innovationsanspruch.⁶⁷¹

- *Paukenschlageffekte* – Das Event muss einen Einmaligkeits- und Einzigartigkeitscharakter aufweisen.⁶⁷²

Das ursprüngliche Konzept der X Games, die weltbesten Actionsportler diverser Trendsportdisziplinen im Rahmen eines mehrtägigen Dachturniers gegeneinander antreten zu lassen, war bis dato neu- und einzigartig. Den (größtenteils) jugendlichen Trendsportfans wurde durch die X Games auch erstmalig ermöglicht, ihre sportlichen Idole aus verschiedenen Actionsportbereichen wie beispielsweise Skateboarding, BMX-

⁶⁷⁰ Vgl. Opaschowski 2000 (b), S. 17 ff.

⁶⁷¹ Vgl. Opaschowski 2000 (b), S. 19.

⁶⁷² Vgl. Opaschowski 2000 (b), S. 19.

Fahren oder Surfen innerhalb eines groß angelegten Turniers zu bestaunen. Für die Athleten hingegen bedeutete die für Trendsportdisziplinen bisher beispiellose, flächendeckende TV-Übertragung eine einmalige Chance, sich vor einer breiteren Öffentlichkeit in Szene zu setzen, wodurch sich die Entwickler der Spiele deren Partizipation mehr oder weniger sicher sein konnten. Mittlerweile gibt es auch andere Trendsportveranstaltungen wie etwa die „Gravity Games“, die ebenfalls mehrere Actionsportarten unter ein Dach bringen und somit dem Muster der X Games gefolgt sind. Allerdings werden die X Games auf diesem Gebiet als die unbestrittenen Vorreiter in die Geschichtsbücher eingehen. Sie sind bis zum heutigen Tage in ihrem Umfang und ihrer Beliebtheit noch immer einzigartig und unerreicht.

- *Kontinuitätsgarantie* – Das Event muss in zeitlich regelmäßigen Abständen stattfinden.⁶⁷³

Wie bereits beim historischen Rückblick (vgl. Kapitel 6.1) erwähnt finden sowohl die ursprünglichen X Games als auch die später hinzugefügte Wintersportvariante der Spiele in einem jährlichen Sommer/Winter-Zyklus statt. So befinden sich die X Games in ihrer anfänglichen Form im nunmehr 11. Jahr, wobei die Winter X Games Anfang des Jahres zum neunten Mal ausgetragen wurden. Dieses mehrjährigen Bestehen der beiden Turnierformen unterstreicht somit eindrucksvoll die Kontinuität des X Games-Konzepts.

- *Innovationsanspruch* – Die glaubwürdige Vermarktung immer neuer Ideen.⁶⁷⁴

Bei der Vermarktung neuer Ideen muss im Kontext der X Games hauptsächlich die gezielte Aktualisierung des Programms in Bezug auf die auszuführenden Sportarten genannt werden. Mit anderen Worten werden die einzelnen Disziplinen bei den X Games im Vergleich zu anderen großen Sportereignissen wie z. B. den Olympischen Spielen sehr schnell durch neuere Trendsportarten erweitert bzw. ersetzt. Scheint eine der neuartigen Bewegungsformen in der Gunst der Jugendlichen nachzulassen, wird von den Verantwortlichen nicht lange gezögert. Sie muss im nächstjährigen Event einer

⁶⁷³ Vgl. Opaschowski 2000 (b), S. 19.

⁶⁷⁴ Vgl. Opaschowski 2000 (b), S. 19.

attraktiveren Sportart weichen. Durch dieses konstante Hinzufügen von neuen Disziplinen wird gleichzeitig auch der oben dargestellte *Paukenschlageffekt* unterstützt. Die ständige Verlagerung der Spiele an neue Standorte dient hierbei mit Sicherheit auch ein Stückweit dazu, den hier beschriebenen *Innovationsanspruch* Jahr für Jahr zu gewährleisten.

6.2.2 Erfolgsfaktoren

Neben den eben aufgezeigten Kriterien zur erfolgreichen Planung eines Events nennt Opaschowski weiterhin die drei wesentlichen Aspekte *Imagination*, *Attraktion* und *Perfektion*, die seiner Meinung nach den Erfolg eines Events maßgeblich beeinflussen.

1. *Imagination*

„Illusionierung und inszenierter Kulissenzauber gehören immer dazu – so echt wie möglich. Die Kulisse kann schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein. Imagination kommt ohne Szenerie und Dramaturgie nicht aus.“⁶⁷⁵

Dieses erste Erfolgskriterium der *Imagination* lässt sich nur in einer differenzierten Betrachtungsweise auf das Praxisexempel der X Games anwenden. Wie bereits erwähnt handelt es sich bei den X Games um ein Sportevent oder genauer gesagt um ein Dachturnier für Individual-Trendsportarten. Innerhalb dieses Turniers spielen auch echte Straßensportarten wie BMX-Fahren, Aggressive Inlineskating und vor allem das Skateboarding eine bedeutende Rolle⁶⁷⁶. Blickt man an dieser Stelle auf die in Kapitel 5.6 vollzogene Beschreibung der Skateboardszene zurück, so fand man dort häufig das Stichwort der *Authentizität* als sehr wichtiges Kriterium. Und genau dieses Kriterium bzw. dieses Gefühl der *Authentizität* ist es, das die Organisatoren der X Games dem Anschein nach versuchen, ihrem Publikum zu verkaufen. So gibt es bei diesen Spielen anders als bei weiteren großen Sportevents absichtlich keine aufwändig

⁶⁷⁵ Opaschowski 2000 (b), S. 19.

⁶⁷⁶ Bei den offiziellen Besucherbefragungen der X Games aus den Jahren 2004 und 2005 gaben jeweils rund 60 % der Besucher an, hauptsächlich wegen der Skateboardwettbewerbe gekommen zu sein. Vgl. ESPN Event Marketing 2005 (a).

gestalteten Eröffnungs- und Schlussfeiern, bei denen die Athleten begleitet von speziell komponierter Musik einmarschieren, um sich dann in einheitlichen Uniformen und Fahnen schwenkend ihren Zuschauern zu präsentieren. Es gibt auch keine dramatisch inszenierten Siegerehrungen, bei denen die überglücklichen Sportler mit der Hand auf dem Herzen und Tränen in den Augen nach Empfang der Medaille ihre Nationalhymnen mit „trällern“. Vielmehr sind die X Games, die kürzlich von der Süddeutschen Zeitung als „Show der bunten Hunde“⁶⁷⁷ bezeichnet wurden, so aufbereitet, dass eine lockere Atmosphäre herrscht, die dem Leitgedanken der einzelnen Trendsportarten gerecht wird. Diese authentische Stimmung wird u. a. durch die mit viel Ideenreichtum und möglichst originalgetreu konstruierten Settings erreicht. So ist beispielsweise der Streetparcours, auf dem die Skateboarder zu Werke gehen, zwar von höchster Qualität, dennoch aber nah an dem Vorbild eines urbanen Skateparks und somit ohne unnötigen „Schnickschnack“ erbaut.

Bei dieser angestrebten Authentizitätsvermittlung spielt neben den Settings auch das Verhalten der Athleten während des Turniers eine große Rolle. Demnach scheint zwischen den teilnehmenden Sportlern keinerlei krankhafter Konkurrenzkampf um die Goldmedaillen, sondern maximal eine freundschaftliche Rivalität zu herrschen, wobei der unmittelbare Spaß am Sport stets als oberste Maxime gilt. Folglich kann man beobachten, wie sich die Actionssportler bei den einzelnen Disziplinen gegenseitig anfeuern und zu Höchstleistungen anspornen, egal ob eine überragende Darbietung des anderen Athleten den eigenen Sieg gefährdet oder nicht. Dieses Benehmen der Sportler in Kombination mit den sorgfältig aufbereiteten Schauplätzen verleiht den Zuschauern der X Games das Gefühl, den Trendsport in seiner ursprünglichsten Form und somit auch befreit vom vorherrschenden Wettkampfgedanken der normalen Sportturniere zu erleben. Nachfolgendes Zitat des Skateboardprofis und mehrfachen X Games-Teilnehmers Geoff Rowley dient hierbei zur Bestätigung der obigen These:

„Hier geht es nicht um Punkte oder Geld, sondern die Erfahrung für Fahrer und Fans.“⁶⁷⁸

⁶⁷⁷ Moorstedt 2004.

⁶⁷⁸ Moorstedt 2004.

Aufbauend auf diesem Zitat kann man sich jedoch die Frage stellen, ob nicht genau hier doch die von Opaschowski geforderte *Imagination* in Form einer strategisch ausgesprochen gut durchdachten Authentizitätsillusion im Rahmen der X Games erreicht wird. Denn hinter den Kulissen dieses Trendsportspektakels geht es längst nicht mehr nur um den reinen Spaß am Sport. Wie bei Fußballspielern, Golfern oder Leichtathleten kann Sieg oder Niederlage auch für die Actionsportstars der X Games über hoch dotierte Werbeverträge entscheiden. Darüber hinaus werden diese

Trendsportspiele wie andere große Sportevents auch von ihren Sponsoren kommerziell so weit wie möglich ausgebeutet. So lässt sich also abschließend festhalten, dass in gewisser Weise auch bei den X Games die authentisch inszenierte *Kulisse schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein* kann.

2. *Attraktion*

„Besondere Attraktionen machen das Ereignis unvergleichlich. Das Gefühl des Einmaligen und Außergewöhnlichen stellt sich ein, wozu auch der Kick des Überraschenden und Unvorhersehbaren gehört.“⁶⁷⁹

Im Vergleich zu herkömmlichen, traditionellen Sportarten wie Tennis, Leichtathletik, Skifahren etc., bei denen sich die Bewegungsformen im Laufe der Zeit nur minimal verändern, bestechen die Trendsportarten, die bei den X Games ausgeführt werden, durch ein enormes Innovationspotenzial, das sich meistens in der Entwicklung von immer neueren und noch nie da gewesenen Tricks zeigt. Dieses hohe Innovationspotenzial, das im Allgemeinen charakteristisch für Trendsportarten ist (vgl. Kapitel 4.3.1), dient für die Zuschauer fast schon als Garant dafür, dass sie bei dem ein oder anderen Einzelwettbewerb eine neuartige und bislang einmalige sportliche *Attraktion* zu sehen bekommen werden. So können die Besucher der fünften offiziellen X Games 1999 in San Francisco beispielsweise mit Stolz behaupten, dabei gewesen zu sein, wie sich der Skateboard-Großmeister Tony Hawk mit dem weltweit erstmals gestandenen „skateboarding 900“ (vgl. Kapitel 5.6.8) seinen Platz in den Geschichtsbüchern des Skateboardsports sicherte. Das „Höher-Schneller-Weiter“-Prinzip, das diese Individual-Trendsportarten begleitet, spornt zugleich die

Actionsportler an, Jahr für Jahr aufs Neue im Rahmen der X Games-Veranstaltungen noch extremere und noch radikalere Tricks vorzuführen.

Besonders gut lässt sich diese Behauptung an dem Beispiel des sehr beliebten „Moto-X Big Air“-Wettbewerbs veranschaulichen, bei dem sich die Motocross-Fahrer mit hohem Tempo über eine riesige Schanze hinauskatapultieren, um dann in der Luft atemberaubende Stunts zu vollziehen. Galt es bei dieser Sportart anfangs noch als besonders wagemutig, nach dem Absprung die Beine seitlich vom Motorrad wegzustrecken, führen diese Motorsporter



Abb. 6-3: X Games Moto-X Big Air-Wettbewerb

Quelle: Expn.go.com

samt ihren Maschinen während der Flugphase derzeit bereits doppelte Rückwärtssaltos(!) aus.⁶⁸⁰ Gerade die extremen, teilweise lebensgefährlichen Disziplinen wie das eben erwähnte „Moto-X Big Air“ verleihen dem Zuschauer den *Kick des Unvorhersehbaren* und lassen sie passiv an dem Thrill dieser Extremsportarten teilhaben. Mit anderen Worten liegt jedes Mal etwas *Überraschendes und Unvorhersehbares* in der Luft, wenn die Motocross-Extremfahrer 20 Meter über dem Boden zu einem „Superman-seatgrab“ ansetzen, bei dem sie sich komplett von ihrem Motorrad lösen und sich nur noch mit einer Hand am Ende ihres Sattels festhalten.

⁶⁷⁹ Opaschowski, 2000 (b), S. 19.

⁶⁸⁰ Ein Video-Beispiel hierzu befindet sich auf der CD im Anhang unter dem Titel „X Games Moto-X“.



Abb. 6-4: Moto-X Big Air Stunts

Quelle: Expn.go.com

Dieses Kriterium der *Attraktion* wird natürlich durch die bereits bei den Planungsfaktoren erwähnte Tatsache, dass ständig neue Trendsportarten die X Games bereichern, zusätzlich unterstützt.

3. Perfektion

„Die „everything-goes“-Devise verlangt Perfektion bis ins kleinste Detail. Alles wird, alles muss perfekt geplant werden. Es gilt das Null-Fehler-Prinzip.“⁶⁸¹

Wie man der offiziellen Befragung des TV-Senders ESPN zu den letztjährigen X Games entnehmen kann, waren die Besucher dieses Events in der Mehrzahl männliche Teenager im Alter von 12 bis 17 Jahren⁶⁸². Um das dritte und zugleich letzte von Opaschowski deklarierten Erfolgskriterien, die *Perfektion*, berücksichtigen zu können, müssen die Organisatoren eben diese junge Zielgruppe von Actionsportfans im Vorfeld ganz genau analysieren. Dabei muss ihnen stets bewusst bleiben, dass der Grad zwischen einem „coolen“ und einem „uncoolen“ Event aus Sicht der zuschauenden Kids ein schmaler ist. So werden die Heranwachsenden der Veranstaltung nur dann ohne zu zögern das Prädikat „cool“ verleihen, wenn ihre Erwartungen an das Turnier von vorne bis hinten aufgehen. Für das Organisatorenteam der X Games gilt es somit, sich in der Vorbereitungsphase so gut wie möglich darüber zu informieren, was bei den potenziellen jugendlichen Fans gerade „mega IN“ und was eventuell schon wieder

⁶⁸¹ Opaschowski 2000 (b), S. 19.

⁶⁸² Vgl. ESPN Event Marketing 2005 (b).

„OUT“ ist. Dies bedeutet u. a. auch, dass es nicht mehr alleine genügt zu wissen, dass die jugendlichen Zuschauer der Skateboardveranstaltungen bevorzugt Hip-Hop und Punk-Rock hören. Um das Prinzip der *Perfektion* hier aufrechtzuerhalten, müssen sie noch einen Schritt weitergehen und sich zusätzlich darüber informieren, genau welche Künstler und Songs dieser Musikgenres bei den Kids gerade am besten ankommen.

Folglich werden die einzelnen Events auch nicht von „langweiligen“ Sportkommentatoren begleitet, sondern von „coolen“ Moderatoren, die die Sprache der Jugend sprechen und deren Aufforderungen „to make some noise“ die heranwachsenden Fans dementsprechend auch gerne befolgen. Die Welle der Begeisterung, die hierbei im Publikum entsteht, schwappt natürlich auch auf die Athleten über, was diese wiederum noch mehr anspornt, während ihrer sportlichen Darbietungen „alles zu geben“.



Abb. 6-5: X Games: begeisterte Teenies
Quelle: Expn.go.com

Ein weiteres Argument, das in diesem Zusammenhang für die X Games spricht, ist, dass die Verantwortlichen es stets schaffen, sich die Teilnahme der wirklich großen Namen des Actionsports an ihrem Turnier zu sichern. Diese Tatsache ist für das Event bei seinem Streben nach *Perfektion* von zentraler Bedeutung, denn ein Motocross-Wettbewerb ohne einen Dave Mirra, ein BMX-Lauf ohne einen Travis Pastrana oder ein Snowboardevent ohne einen Shaun White kann heutzutage eben nicht *perfekt* sein.

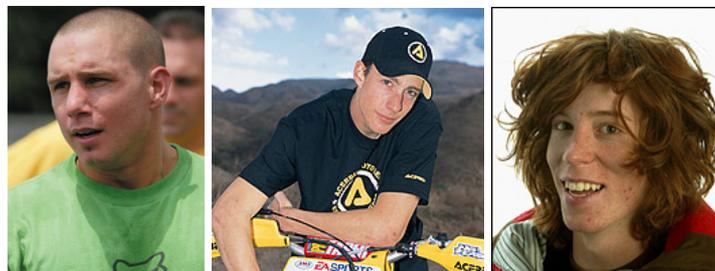


Abb. 6-6: Actionsportsuperstars: Dave Mirra, Travis Pastrana, Shaun White

Quelle: Myspace.com, expn.go.com

Abschließend kann man festhalten, dass es in absehbarer Zeit wohl kein Event geben wird, bei dem das *Null-Fehler-Prinzip* voll eintrifft, und es wahrscheinlich keine große

Veranstaltung je schaffen wird, jeden einzelnen ihrer Besucher hundertprozentig zufriedenzustellen. Dass die X Games allerdings vom Kriterium der *Perfektion* nicht allzu weit entfernt sind, zeigen wiederum die offiziellen Ergebnisse der Befragungen, denen zufolge ganze 45 % und somit beinahe die Hälfte aller jugendlichen Besucher zwischen 12 und 17 Jahren den 2005er X Games das Prädikat „Exzellent“ verliehen. Jeweils 22 % bewerteten das Turnier immerhin noch als „Sehr Gut“ oder „Gut“, wohingegen nur rund 11 % in dieser Alterskategorie die Veranstaltung als „Mäßig“ oder „Schwach“ einstufen.⁶⁸³

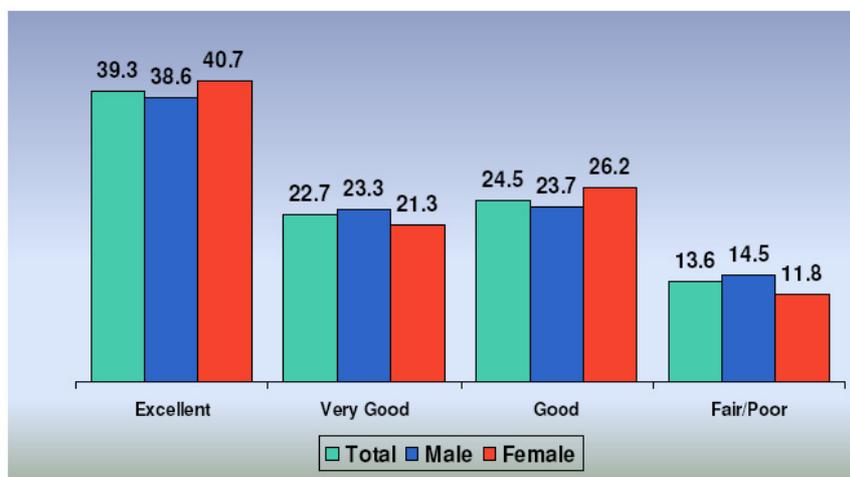


Abb. 6-7: Bewertung der X Games 11

Quelle: ESPN Event Marketing 2005 (b)

6.3 „The X Factor“ – Zur wirtschaftlichen Bedeutung der X Games

Zum Abschluss dieses Kapitels wird noch auf die wirtschaftliche Bedeutung der X Games eingegangen und sich hierbei in erster Linie mit der Sponsoreffektivität auseinandergesetzt um aufzuzeigen, wie sich der Trendsport auch für globale Unternehmen aus den verschiedensten industriellen Bereichen zu einem interessanten Segment entwickelt hat.

Um einen ersten Einblick in die ökonomische Bedeutung von Actionssport zu gewinnen, eignen sich die angegebenen Statistiken innerhalb der Veröffentlichung von McCarthy. Ihm zufolge zieht das Actionssportsegment rund 59 Millionen Konsumenten im Alter

⁶⁸³ Vgl. ESPN Event Marketing 2005 (b).

von 10 bis 24 Jahren an, die wiederum über eine Kaufkraft von ca. 250 Milliarden US Dollar verfügen.⁶⁸⁴ Aus dieser Motivation heraus lässt sich auch der ursprüngliche wirtschaftliche Gedanke des Fernsehsenders ESPN ableiten, wonach die X Games ins Leben gerufen wurden, um dem Sender sowie weiteren zahlungskräftigen Sponsoren eine geeignete Marketingplattform zu bieten und so die als schwer bestimmbar und vor allem als schwer beeinflussbar bekannte Zielgruppe der heranwachsenden Actionsportanhänger zu erreichen.⁶⁸⁵ Das Interessante an den hierfür speziell entwickelten Werbekampagnen ist, dass die Marketing- und Promotionaktivitäten der Firmen nicht mehr rein auf die Athleten oder den Sport ausgerichtet werden. Vielmehr wird das Actionsportgenre nach Fitzgerald mit anderen kulturellen Bereichen wie Mode und Musik zusammengeführt und dadurch eine umfangreiche Sportkultur kreiert.⁶⁸⁶ Bennett/Lachowetz sprechen in diesem Zusammenhang von „Lifestyle-Marketing“ im Trendsportbereich.⁶⁸⁷ Das Ziel der Unternehmen hierbei ist es, eine Verbindung zu ihren Konsumenten herzustellen, indem sie eruieren, wie die Individuen ihre Zeit verbringen, was aus ihrer Sicht wichtig an ihrer Umgebung ist, wie ihre Meinungen zu verschiedenen Angelegenheiten aussehen und was ihre allgemeinen Interessen sind.⁶⁸⁸ Demzufolge müssen sich die Firmen bzw. deren Marketingagenturen im Vorfeld genau über die trendsportbegeisterten Jugendlichen informieren, wenn ihre Kampagnen im Rahmen der X Games eine positive Wirkung auf diese hinterlassen sollen. Mullin et.al zufolge kann die Einbindung der Firmenphilosophie in die Lebensstilansprüche der erwünschten Zielgruppe zu einer unmittelbaren Steigerung der Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Unternehmens bzw. des Sponsors führen.⁶⁸⁹

„Events that are viewed favorably by a particular target market allow investors and sponsors to be viewed favorably as well”⁶⁹⁰

Der Inhalt des eben aufgeführten Zitats soll nachfolgend anhand einiger Ergebnisse der offiziellen Feldbefragung der Sommer X Games 11 (2005 in Los Angeles) bestätigt, mit anderen Worten anhand der Resultate dieser Umfrage aufgezeigt werden, ob die

⁶⁸⁴ Vgl. McCarthy 2001.

⁶⁸⁵ Vgl. Benett/Lachowetz 2004, S. 239.

⁶⁸⁶ Vgl. Fitzgerald 2000.

⁶⁸⁷ Vgl. Benett/Lachowetz 2004, S. 240ff.

⁶⁸⁸ Vgl. Michman 1991.

⁶⁸⁹ Vgl. Mullin et. al 2000.

⁶⁹⁰ Vgl. McDaniel 2002; Mullin et. al 2000.

Sponsoren dieses Turniers tatsächlich einen positiven Effekt bei den größtenteils jugendlichen Besuchern⁶⁹¹ hinterlassen konnten.⁶⁹²

(1) Positive Assoziation:

Gefragt wurde zunächst, ob das Sponsorship der X Games die Meinung der Befragten über die Sponsoren positiv, negativ oder überhaupt nicht beeinflusst hat. Beinahe 4 von 10 Befragten (37 %) gaben hierbei an, positiv beeinflusst zu sein, kaum einer hingegen negativ (>1 %). Des Weiteren wollte man von den Befragten wissen, ob sich ihr Interesse verstärkt oder verringert hat, von einem Sponsor Produkte zu erwerben. Auch hier fiel das Ergebnis aus Sicht der Sponsoren erfreulich aus, da mehr als zwei Fünftel (45 %) ein größeres und nur sehr wenige der Befragten (>1 %) ein geringeres Interesse zeigten.

(2) Image der Sponsoren:

Auch in Bezug auf das Image der Sponsoren wurden positive Erkenntnisse gewonnen. So war es drei Viertel (75 %) der Befragten klar, dass die Sponsoren für das Stattfinden der Veranstaltung die notwendigen Kosten trugen und ihr Beitrag demzufolge mehr als reine Werbung bedeutet. Sieben von zehn Zuschauern (71 %) waren sogar der Meinung, dass sich das professionelle Image der Firma durch das Sponsoring der X Games verbesserte, wobei 56 % der Befragten die Sponsorentätigkeit der Firmen als allgemein positiv bewerteten. Letztendlich waren noch 57 % der befragten Zuschauer der Meinung, dass die Sponsoren der Summer X Games 11 auch eine führende Rolle innerhalb ihrer industriellen Branche einnehmen.

Um welche Sponsoren es sich bei den der Untersuchung zugrunde liegenden X Games 11 handelte, können die LeserInnen der nachfolgenden Tabelle entnehmen:⁶⁹³

⁶⁹¹ Das Durchschnittsalter der befragten Personen war hierbei 17 Jahre.

⁶⁹² Vgl. ESPN Event Marketing 2005 (b)

⁶⁹³ Vgl. ESPN Event Marketing 2005 (c).

Firma	Industrieller Bereich
Twentieth Century Fox	Film
Edge	Körperhygiene (Rasiergel)
Mountain Dew	Erfrischungsgetränke
Right Guard Xtreme Sports	Körperhygiene (Deodorant)
Saturn	Automobil
Taco Bell	Fast Food Franchise
Kumho Tire U.S.A., Inc.	Autoreifen
Navy	Militär
PlayStation 2	Computerspiele
PowerBar	Fitness / Ernährung
Reebok	Sport, Textil und Schuhe
Verizon	Telekommunikation

Tab. 6-1: X Games 11-Sponsoren 2005

Quelle: Vgl. ESPN Event Marketing 2005
(c)

Die eben dargestellte positive Wirkung der Sponsoren auf die Besucher der X Games lassen sich die partizipierenden Unternehmen auch einiges kosten. So konnten die Organisatoren der X Games im Jahre 1999 allein durch Sponsorengelder Einnahmen in Höhe von 22 Millionen US Dollar generieren.⁶⁹⁴ Zwei Jahre später stiegen diese bereits um 8 Millionen US Dollar, so dass sich die Sponsorenbeiträge im Jahre 2001 auf 30 Millionen US Dollar beliefen.⁶⁹⁵ Auch die eigentlichen Stars dieses Turniers, nämlich die Actionsportathleten, haben mittlerweile enorm von der ökonomischen Entwicklung des Trendsportsegments profitiert. So hat beispielsweise der Superstar des BMX-Genres Dave Mirra inzwischen sein eigenes Computerspiel auf den Markt gebracht und einen sehr lukrativen Vertrag mit seinem Ausstatter adidas abgeschlossen. Sein geschätztes Einkommen von ca. 700.000 US Dollar im Jahre 2000⁶⁹⁶ hätte er ohne eine derartige Plattform, wie die X Games sie ihm bieten, sehr wahrscheinlich nicht annähernd erreichen können.

⁶⁹⁴ Vgl. Petrecca 2000.

⁶⁹⁵ Vgl. Brockington 2001.

⁶⁹⁶ Vgl. Bennett et. al 2002, S. 187.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die X Games gegenwärtig für viele globale Unternehmen deshalb von so hohem wirtschaftlichem Interesse sind, weil dieses Spektakel es ihnen erlaubt, auf eine „coole“, auch glaubhafte Art und Weise erfolgreich an eine sehr konsumfreudige junge Käuferschicht heranzutreten, die sie ansonsten nur sehr schwer erreichen würden. Das abschließende Zitat eines Unternehmensberaters soll hierbei zur Verdeutlichung der Kernaussagen dieses Unterpunkts dienen:

„Action Sports speak to youth culture, as they represent elements that this demographic sees as important, including creativity, individuality, friendship/camaraderie (even within a competitive setting), and a style that can only be developed when not constrained by teams and rules found in traditional sports like football, baseball, and basketball. Our clients don't necessarily utilize action sports for the “sport” of it, but rather to connect to a culture that teens identify with and claim as their own. Action sports are cool and why wouldn't a brand want to be where cool is? ”⁶⁹⁷

⁶⁹⁷ Benett/Lachowetz 2004, S. 241.

7 „Kick it like Beckham“ – Die Sportidole der heutigen Jugend

Mittels dieses letzten Schwerpunktkapitels innerhalb des theoretischen Abschnitts dieser Arbeit wird versucht, den LeserInnen ein Bild von den sportlichen Vorbildern bzw. den Sportidolen der heutigen Jugend aufzuzeigen. Die Beschäftigung mit den sportiven Leitfiguren der Jugendlichen ist im Gesamtkontext dieser Studie von Interesse, da sich das Orientieren an Idolen gerade für die Jugendphase als charakteristisch darstellt.⁶⁹⁸ Die Leitfiguren der Jugendlichen können hierbei den verschiedensten Bereichen entstammen. Fiktionale Comic- und Märchenhelden wie Superman, Bart Simpson oder Harry Potter können demnach ebenso als Vorbilder fungieren wie die „Popprinzessin“ Kylie Minogue oder der junge Schauspieler Heath Ledger. Aber auch Künstler, Wissenschaftler, Politiker, Familienangehörige und vor allem auch Spitzensportler können eine Vorbildfunktion für die Kids einnehmen. Trotz dieser großen Bandbreite an potenziellen Vorbildern lassen sich hier eindeutige Tendenzen erkennen. So konstatieren Richard/Krüger, dass Persönlichkeiten aus den Bereichen der Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und klassischen Kunst nur in Ausnahmefällen einen Kultstatus bei den Kids erreichen können.⁶⁹⁹ Begründen lässt sich diese These dadurch, dass die eben genannten Personengruppen aufgrund ihres meistens gehobenen Alters (sofern sie überhaupt noch leben) den Jugendlichen keine geeignete und benötigte Identifikationsbasis⁷⁰⁰ bieten können. Die damit einhergehende Tatsache, dass diese Individuen nur sehr selten in jugendrelevanten Medien auftauchen, spielt dementsprechend auch eine entscheidende Rolle. Die oben bereits erwähnten Comicfiguren und Märchengestalten sind ebenso wie Leitfiguren aus der näheren persönlichen Umgebung wie ältere Nachbarskinder oder der große Bruder eher dem Kindesalter zuzuordnen.⁷⁰¹ Im Vergleich hierzu werden im Jugendalter verstärkt „ferne“, durch die Medien bekannte Persönlichkeiten wie z. B. junge Hollywoodstars, Daily Soap-Darsteller oder VJs⁷⁰², als Leitfiguren auserkoren.⁷⁰³ Im Zuge des anhaltenden Prozesses der jugendlichen Identitätsfindung als Folge der gesellschaftlichen Individualisierung (vgl. Kapitel 4.2) sind es gerade diese Stars und Sternchen der

⁶⁹⁸ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁶⁹⁹ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁷⁰⁰ Vgl. Griese 2000, S. 213.

⁷⁰¹ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁷⁰² Moderatoren von Musiksendern wie MTV oder VIVA.

⁷⁰³ Vgl. Zinnecker/Silbereisen 1996, S. 196.

Unterhaltungsindustrie, an denen sich die Jugendlichen in Sachen Outfit, Frisur, Sprache, Verhalten und ähnlichen Bereichen besonders gut orientieren können.

Die Idole aus dem Bereich des Sports, die den Schwerpunkt dieses Kapitels darstellen, sprechen – wenn auch auf verschiedene Art und Weise – nach Aussage von Richard/Krüger zunächst alle Altersgruppen vom Schulkind bis hin zum Erwachsenen an⁷⁰⁴, wobei sie, wie die Shell-Jugendstudie aus dem Jahre 1985 bereits andeutete, gerade für männliche Jugendliche eine verstärkte Vorbildfunktion haben.⁷⁰⁵

7.1 Vorbilder, Idole und Stars – Begriffliche Vorbemerkungen zur personalen Orientierung von Jugendlichen

Um sich weiter mit der Frage nach den aktuellen Sportidolen der heutigen Jugend beschäftigen zu können, müssen an dieser Stelle die Begriffe *Vorbild*, *Idol* und *Star* vorab erläutert werden, um etwaige Verwirrungen zu vermeiden. Gleichzeitig wird hier versucht, die einzelnen Terme in einen ersten Zusammenhang mit der Thematik Jugend und Sport zu setzen.

7.1.1 Vorbild

Der Duden umschreibt den Begriff „Vorbild“ als eine Person, die als (idealisiertes) Muster bzw. als Beispiel angesehen wird, nach dem man sich richten soll.⁷⁰⁶ Bei genauerer Betrachtung dieser Umschreibung kann man hier einen fremdbestimmten Charakter des Vorbildbegriffs erkennen. So suchen die Individuen ihre Vorbilder laut der obigen Definition nicht selber aus, sondern diese werden ihnen „empfohlen“. Auch wenn dem Duden nicht weiter entnommen werden kann, welche Kriterien zu einer derartigen „Empfehlung“ führen, deutet die Beifügung „positives Beispiel“ an, dass gesellschaftliche Werte und Normen mit dem Term zusammenhängen.

⁷⁰⁴ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁷⁰⁵ Vgl. SHELL-Jugendstudie 1985/3, S.479; 1985/5, S.181 ff.

⁷⁰⁶ Vgl. o.V. 1995. Duden, S. 3786.

Eine differenzierte Herangehensweise an den Vorbildbegriff steckt hinter der Bezeichnung „personale Orientierung“,⁷⁰⁷ die in diesem Zusammenhang ebenfalls zum Ausdruck kommt. Hierbei wird das Zusammenspiel einer Person und deren Vorbild vorerst als eine von äußeren Faktoren unabhängige Beziehung zweier Personen betrachtet. Die Person orientiert sich personal, was bedeutet, dass sie ihr Vorbild selber und somit kein anderer für sie aussucht. Demzufolge verliert der Begriff in diesem Kontext seinen fremdbestimmten Charakter der oben aufgeführten Definition.

Einen weiteren Ansatz liefern Schaub und Zenke. Ihnen zufolge sind Vorbilder *Bezugspersonen*, an deren Verhaltensweisen sich Individuen orientieren können, wobei ihre genaue Definition des Terms wie folgt lautet:

„Vorbild (engl. model). Lebende oder historische Persönlichkeit, die aufgrund ihrer Lebensführung bzw. ihrer Leistungen zur Bezugsperson wird, also für Einstellungen und Verhaltensweisen eines Individuums Orientierungen, Modelle oder Maßstäbe vorgibt, dadurch motiviert und Standards setzt.“⁷⁰⁸

Wendet man diese Definition auf Vorbilder aus dem Bereich des Sports an, so werden diese primär aufgrund ihrer sportlichen *Leistungen* zu *Bezugspersonen*. Sie setzen somit sportliche *Maßstäbe* und *Standards*, an denen sich ihre Anhänger *orientieren* können. So haben zum Beispiel viele jugendliche Fußballspieler das Ziel, den Ball so beherrschen zu können, wie ihre Vorbilder Ronaldinho oder Zinedine Zidane dies tun. Doch nicht das sportliche Geschick alleine verleiht dem Spitzensportler eine (positive) Vorbildfunktion. Das Verhalten der Athleten in- und außerhalb ihrer sportlichen Handlungsfelder muss ebenfalls eine moralische Orientierung ermöglichen. Auf den Sport bezogen sind es traditionell insbesondere die Attribute Fleiß, Fair Play und Abstinenz gegenüber jeglicher Form von Drogen, die ein Vorbild auszeichnen.

Zinnecker zufolge spielen alte menschliche Werte wie Haltung und Charakter als Auswahlkriterien der Jugendlichen für ihre Vorbilder allerdings eine eher untergeordnete Rolle. Dafür nehmen seiner Ansicht nach spezifische Leistungen und

⁷⁰⁷ Vgl. Griese 2000, S. 211 ff.

⁷⁰⁸ Schaub/Zenke 1995, S. 367.

messbare Erfolge einen höheren Stellenwert ein.⁷⁰⁹ In diesem Zusammenhang tritt auch der nachfolgend zu erläuternde Begriff des Idols verstärkt auf.

7.1.2 Idol

Der Term „Idol“ wurde ursprünglich vom griechischen Begriff „eidolon“ abgeleitet. Gemäß dem Fremdwörterlexikon bedeutet dies ins Deutsche übersetzt *Gegenstand der Verehrung, Götzenbild, Trugbild*.⁷¹⁰ Folglich trägt der Begriff in der Alltagssprache einen negativen Beigeschmack. Am häufigsten findet die Bezeichnung Idol ihre Anwendung im Zusammenhang mit dem Show-, Pop- und Sportgeschäft. Dabei bezieht sich der Term nach Griese oftmals in einem negativen Kontext auf die berühmten Persönlichkeiten der Unterhaltungsmedien als Identifikationsmodelle für Kinder und Jugendliche.⁷¹¹

Wie bereits oben erwähnt ist die Orientierung an Idolen charakteristisch für die Jugendphase und stellt eine prägende Erfahrung im Leben der Jugendlichen dar. Die Verehrung eines Idols kann sie bei dem Übergang vom Kindes- zum Jugendalter und somit auch bei dem Prozess des Ablösens von den Eltern unterstützen. Zugleich bietet ihnen die Konstruktion eines Idols eine gelungene Möglichkeit, eine Grenze zur Erwachsenenwelt zu ziehen, von der sie noch kein Teil sind.⁷¹² Aufgrund dessen lässt sich die jugendliche Idolatrie auch im Kontext des gesellschaftlichen Individualisierungsprozesses betrachten.

Das Bild des Idols ist kein konstantes, sondern verändert sich im historischen Kontext. Hierbei sind im Laufe der Zeit auch verschiedene Typologien der Idole der Jugend entstanden. Wie diese unterschiedlichen Idoltypen aussehen können und welche davon sich auch im Sportbereich finden lassen, wird in den nachfolgenden Unterpunkten dieses Dachkapitels noch genauer betrachtet.

⁷⁰⁹ Vgl. Zinnecker 1987, S. 303.

⁷¹⁰ Vgl. o.V. 2005. Duden das Fremdwörterbuch, S. 437.

⁷¹¹ Vgl. Griese 2000, S. 213.

⁷¹² Vgl. Richard/Krüger 1997.

7.1.3 Star

Ein weiterer Begriff, der im Zusammenhang mit der personalen Orientierung von Jugendlichen häufig gebraucht wird, ist der des Stars. Der Term „Star“ entstammt dem englischen Sprachgebrauch, wobei „star“ ins Deutsche übersetzt in seiner ursprünglichen Bedeutung *Stern (Himmelskörper)* bedeutet. Aufbauend hierauf kann man diesen Term im hier behandelten Kontext wie folgt bildlich umschreiben: Ein Stern ist ein leuchtender Himmelskörper, der weit über uns ragt und unerreichbar scheint. Schafft es ein Individuum, sich durch seine Leistung, seine Schönheit oder ähnliche Kriterien so weit über uns zu erheben, so wird es im bildlichen Sinne durch einfache Übertragung ebenfalls zum *Stern* oder eben zum *Star* erklärt.

Wie auch beim zuvor behandelten Idol wird der Begriff Star vornehmlich im Bereich der Unterhaltungsmedien eingesetzt. Hier sind es insbesondere Schauspieler – *Filmstars* und Musiker – *Rock-/Popstars*, die dieses Prädikat verliehen bekommen. Aber auch Profisportler können zu *Sportstars* avancieren. Rustenmeyer zufolge entsteht ein Star als Produkt eines kollektiven Begehrens und hat „*die Funktion eines Idols, dem man nachzueifern kann, das man verehren kann und durch das man sich selber aufwerten kann.*“⁷¹³ Dem Beitrag von Rustenmeyer, in dem er in erster Linie Bezug auf Stars aus dem Bereich des Films nimmt, kann man weiterhin entnehmen, dass Stars die Fähigkeit besitzen müssen, Millionen von Zuschauer in die Kinos zu locken und somit für hohe Einspielergebnisse und volle Kassen zu garantieren.⁷¹⁴ Diese Anforderung an die Schauspieler lässt sich auch auf Athleten und Musiker übertragen, wonach diese (um als Star bezeichnet zu werden) u. a. für restlos ausverkaufte Sportstadien bzw. Konzerthallen sorgen müssen. Somit spielt das Publikum für den Star eine zentrale Rolle. Denn nur wer eine breite Schicht der Bevölkerung als Bewunderer und Verehrer für sich gewinnt, kann sich innerhalb des Sport-, Musik- oder Showgeschäfts von seinen Mitbewerbern abheben. In diesem Zusammenhang lassen sich auch die wirtschaftlich orientierten Definitionsansätze von Franck und Kruse betrachten nach denen Stars in erster Linie Bezieher von Rieseneinkommen sind⁷¹⁵, wobei diese Einnahmen „*nicht nur*

⁷¹³ Rustenmeyer 1997, S. 99.

⁷¹⁴ Vgl. Rustenmeyer 1997, S. 100.

⁷¹⁵ Vgl. Franck 2001, S. 41.

im Vergleich zu normalen Erwerbstätigen, sondern vor allem im Verhältnis zu anderen Akteuren der gleichen Gattung⁷¹⁶ enorm sind.

Baacke zufolge stellen Stars des Weiteren „personale Mythen“ dar, die ihre Anhänger zur Nachahmung auffordern.⁷¹⁷ Diese mythische, geheimnisvolle Aura der Stars wird auch von Sommer erkannt,⁷¹⁸ wobei es nach Ansicht von Griese insbesondere jugendrelevante Medien wie beispielsweise die Zeitschrift BRAVO sind, die derartige „personale Mythen“ um die berühmten Persönlichkeiten der Unterhaltungsmedien herum kreieren.⁷¹⁹ Gerade bei den Stars aus dem Bereich des Sports, bei denen das Kriterium der Leistung zunächst überragt, wird in diesem Zusammenhang oftmals ein Mythos der Unbesiegbarkeit aufgebaut. Leistung und Erfolg sind zwei wesentliche Faktoren für professionelle Sportler. Diese alleine reichen allerdings nicht aus, um aus einem Athleten einen Star zu formen. Welche weiteren Kriterien für die heutige Jugend von Bedeutung sind und welche Charakteristiken die modernen Sportstars in diesem Zusammenhang aufweisen müssen, wird im anschließenden Gliederungspunkt erörtert.

7.2 „Beckham oder Basler?“ – Wer sind die aktuellen Sportstars der heutigen Jugend? Der Versuch einer Typologisierung

Die gesellschaftliche Verehrung von Spitzensportlern lässt sich historisch betrachtet bis ins antike Griechenland zurückverfolgen⁷²⁰. Dort waren es die Sieger der Olympischen Spiele, die von den Massen als Halbgöttern verehrt wurden. Eine derart starke Bewunderung von Topathleten lässt sich viele Jahrtausende später in unserer heutigen Gesellschaft noch immer beobachten, wie man folgendem Ausschnitt eines Beitrags der Tageszeitung „DIE ZEIT“ entnehmen kann:

„Im Sporthelden verschmelzen antiker Heldenmythos, christliche Heiligenlegende und Zeitgeist zu einer Quasireligion. Das

⁷¹⁶ Kruse 2001, S. 59.

⁷¹⁷ Vgl. Baacke 1987, S. 79.

⁷¹⁸ Vgl. Sommer 1997, S.115.

⁷¹⁹ Vgl. Griese 2000, S. 213.

⁷²⁰ Vgl. Stratigis 1998.

Boulevardzeitalter gebietet seine „Götter“, erhobene Individuen, deren Eigenschaften es bewundern und verwerten kann.“⁷²¹

Ein konkretes Personenbeispiel dieser „göttlichen“ Verehrung liefert der Autor Montalban, wobei er sich auf den brasilianischen Fußballspielers Ronaldo bezieht:

„Für einige heißt der Gott Ronaldo. [...] Ronaldo wird immer mehr als nur ein Fußballer sein. Er ist dazu verdammt, den postmodernen Sport zu verkörpern: den janusköpfigen Sport, der zum einen eine sakuläre Massenreligion geworden ist [...].“⁷²²

Wenn auch diese göttliche Bewunderung gewisse Parallelen zwischen Neuzeit und Altertum aufzeigt, gibt es dennoch eklatante Unterschiede zwischen der damaligen und der heutigen Verehrung von Spitzensportlern. So wurde im alten Griechenland noch großer Wert darauf gelegt, die Olympioniken nicht nur körperlich, sondern auch auf geistiger Ebene bestmöglich auszubilden. Das Ziel lag darin, diese Athleten zu Vorbildern eines idealen Bürgers zu formen, die neben ihrem Sport auch auf anderen sozialen Gebieten erfolgreich tätig sein würden.

Zum Stolz der ganzen Nation und gleichzeitig zum glücklichsten Vater wurde somit Diagoras von Rhodos. Nachdem dieser im Jahre 464 v. Chr. selber zum Olympiasieger gekürt wurde, konnte er später miterleben, wie seine beiden Söhne ihm dies gleichtaten. Doch nicht nur die überragenden sportlichen Leistungen, sondern auch die Tatsache, dass der jüngste Sohn Dorieus ein angesehener Politiker und erfolgreicher Heeresführer wurde, machte die Familie des Diagoras von Rhodos zu dem perfekten gesellschaftlichen Vorbild.⁷²³



Abb. 7-1: Diagoras von Rhodos
Quelle: Mlahanas.de

⁷²¹ Schüle 2003.

⁷²² Montalban 1997.

⁷²³ Vgl. Stratigis 1998.

Wie bereits eingangs erwähnt haben sich die Zeiten diesbezüglich erheblich geändert. Man kann zwar immer wieder beobachten, wie Oliver Kahn auf dem Fußballplatz durch lautstarke verbale Ausbrüche versucht, seine Führungsqualitäten unter Beweis zu stellen. Ob sich dieser Führungsstil allerdings auch auf die Politik übertragen ließe, ist fragwürdig. Nicht weniger fragwürdig ist es auch, ob das optische Erscheinungsbild eines Stefan Kretschmar oder das rhetorische Geschick eines Boris Becker genügen würde, um den gesellschaftlichen Anforderungen an einen Verteidigungsminister gerecht zu werden. Mit anderen Worten ist es also höchst unwahrscheinlich, dass moderne Stars des Sportgeschäfts wie Kahn, Kretschmar oder Becker in naher Zukunft in die Fußstapfen von Angela Merkel oder Peter Struck treten werden. Es sind andere Faktoren, die Spitzensportler, die von Sponsoren und der Werbewirtschaft umworben und von ihren Fans geliebt werden, heute zu kulturellen Idolen machen.⁷²⁴ Nach Knobbe braucht der moderne Mediensport, wie wir ihn gegenwärtig erleben, zum Überleben keinen zum perfekten Bürger ausgebildeten Athleten, sondern ein sportives Idol, das zum Nachahmen aufruft und den Konsum der sportbegeisterten Massen ankurbelt.⁷²⁵ Denn nur derartige Sportidole schaffen es, ganze Sportarten zu popularisieren⁷²⁶ und ihre Fans gleichzeitig in einen ekstatischen Zustand zu versetzen.⁷²⁷

Um auf die ursprüngliche Frage, welche speziellen Voraussetzungen Profisportler heutzutage mitbringen müssen, um aus der Sicht ihrer jugendlichen Anhänger Kultstatus zu erreichen und sich als Idole zu behaupten, eine Antwort geben zu können, wird an dieser Stelle versucht, den LeserInnen nachfolgend die Sportidole der Jugend mittels einer Typisierung näher zu bringen. Zunächst werden dazu die Bemühungen der Autoren Richard/Krüger und Knobbe auf diesem Gebiet aufgeführt und erörtert. Die Motivation und Notwendigkeit hierzu besteht darin, eine etwaige Vergleichsbasis für die eigene Typologisierung sowie die später folgenden empirischen Untersuchungen zu diesem Schwerpunkt (vgl. Kapitel 10.7) zu kreieren.

⁷²⁴ Vgl. Jacques 1997.

⁷²⁵ Vgl. Knobbe 2000, S. 77f.

⁷²⁶ Vgl. Michler 1999, S. 62 ff.

⁷²⁷ Vgl. Gendolla 1988, S. 4.

7.2.1 Tragisch, konservativ und rebellisch – Die drei Idoltypen nach Richard/Krüger

Die Autorin Birgit Richard und der Autor Heinz-Hermann Krüger erkennen im Rahmen ihrer Veröffentlichung zum Thema „Jugendidole und ihre mediale Repräsentation im historischen Wandel“⁷²⁸ drei traditionelle Typen von Idolen für Jugendliche. Ihnen zufolge handelt es sich hierbei um immer wieder auftretende Muster, die seit den 50er Jahren beständig sind und denen man jedes neue Idol unterordnen kann.⁷²⁹ Die Verfasser halten ihren Versuch der Typologisierung hierbei allgemein und beziehen ihn nicht auf einen speziellen Bereich der Unterhaltungsmedien wie Musik, Film oder Sport. Dennoch sind die meisten der erwähnten Beispiele innerhalb des Beitrags Persönlichkeiten aus der Musik- und Filmbranche. Um den Bezug zu den Sportidolen der Jugend aufrechtzuerhalten, war das gesetzte Ziel zu überprüfen, ob und wenn ja wie sich die einzelnen Idoltypen von Richard/Krüger auf das Sportsegment übertragen lassen.

- (1) *Das tragische Idol*: „Steht für das Scheitern an den Erfordernissen der Erwachsenenwelt, das Zerschneiden von Individualität, die im Suizid enden kann. Beim tragischen Idol wird das eingestandene Scheitern zum Kult, das Zerschneiden an der Welt und ihren alltäglichen Begebenheiten.“⁷³⁰

In Anbetracht der eben aufgeführten Definition des *tragischen Idols* lässt sich dieser Typus (zumindest in seiner ursprünglichen Bedeutung) nicht auf den Sport übertragen. Wie die von Richard/Krüger aufgezählten Beispiele Kurt Cobain, Sid Vicious oder River Phoenix⁷³¹ bereits verraten, findet man die wahrhaft tragischen Idole – zumeist manisch depressive Berühmtheiten – in dem Bereich des Musik- und Showgeschäfts. Größtenteils versuchen diese gescheiterten Existenzen, ihren Frust über sich und die Werte und Normen des „normalen“ Bürgertums mit exzessivem Alkohol- und/oder Drogenmissbrauch zu bekämpfen. Diese letztendlich unkontrollierbare Sucht ist auch ausschlaggebend für ihren Tod, häufig in Form von Selbstmord (Kurt Cobain) oder einer Überdosis Drogen (Sid Vicious, River Phoenix). Derartiger Drogenmissbrauch

⁷²⁸ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁷²⁹ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁷³⁰ Richard/Krüger 1997.

⁷³¹ Vgl. Richard/Krüger 1997.

(abgesehen von Dopingmitteln) lässt sich im Sportgeschäft nur selten beobachten. Eine Ausnahme ist hier die Tennisspielerin Jennifer Capriati.



Abb. 7-2: Jennifer Capriati
Quelle: Sporting-heroes.net

Capriati, die schon im zarten Alter von 13 Jahren als „Jenny Baby“ zur Tennishoffnung der Vereinigten Staaten auserkoren wurde, konnte dem enormen Druck, der auf ihren jungen Schultern lastete, nicht standhalten. Sie rebellierte, wurde wegen Ladendiebstahls verhaftet und stürzte zunehmend in einen Drogensumpf ab. Jahre später konnte sich Capriati rehabilitieren und krönte ihr gelungenes Comeback mit dem Sieg der Australien Open im Jahre 2001. Hätte Capriati es nicht geschafft, sich von ihrer Drogenabhängigkeit zu befreien, wäre sie ihren

Anhängern wohl eher als ein trauriges Beispiel eines überforderten jungen Sportstars, als eine gescheiterte Kultfigur des Sports in Erinnerung geblieben.

Nicht nur, dass sich ein übermäßiger Gebrauch an Drogen schwer mit sportlichen Höchstleistungen verbinden lässt, sondern auch die Tatsache, dass Sportler im Vergleich zu Musikern und Schauspielern über kein direktes Medium (wie Liedtexte oder Filme) verfügen, um ihren Fans ihre gesellschaftskritischen Botschaften zu vermitteln, macht es für diese nahezu unmöglich, das klassische Bild des tragischen Idols zu verkörpern.

Dennoch gibt es auch im Bereich des Sports tragische Helden, allerdings werden diese in einem anderen Kontext „geboren“. Demzufolge scheitern sie nicht an den Anforderungen der Erwachsenenwelt, sondern werden meistens auf dem Höhepunkt ihrer Karrieren auf tragische Art und Weise aus dem Leben gerissen. Es sind Athleten, die Besonderes geleistet und durch ihre sportlichen Erfolge ganze Bevölkerungsgruppen in ihren Bann gezogen und mit Stolz erfüllt haben, die nach ihrem „zu frühen“ Tod den Status des tragischen Sporthelden erreichen.



Abb. 7-3: Arthur Ashe
Quelle:
English.ucla.edu

Als historisch bedeutendes Beispiel für einen derartigen Sporthelden wäre die Tennislegende Arthur Ashe zu nennen. Ashe war es, der als erster afroamerikanischer Tennisspieler im Jahre 1963 zum US Davis-Cup-Team berufen wurde. Somit hatte der bis dato „weiße“ Tennissport seinen ersten schwarzen Star gefunden, was natürlich für viel Aufregung sorgte. In den kommenden Jahren konnte Ashe mehrere Grand Slam-Titel gewinnen, darunter auch die US Open. Nachdem ihm 1969 wegen seiner Hautfarbe die Einreise zu einem Turnier in Südafrika verweigert wurde, avancierte er zu einem der prominentesten Kritiker des Apartheidgesetzes. 1988 nahm sein Leben eine tragische Wende, als er im Verlauf einer Herzoperation durch eine Bluttransfusion mit dem HIV-Virus infiziert wurde. Fünf Jahre später starb Ashe an den Folgen seiner Aids-Erkrankung. Er ist bis zum heutigen Tage der einzige schwarze Tennisspieler, der die US Open, die Australien Open und Wimbledon gewinnen konnte.⁷³² Ihm zu Ehren trägt das Tennisstadion in New York, in dem die US Open-Meisterschaften abgehalten werden, den Namen „Arthur Ashe Stadium“.

Welch hohen Grad an Respekt und Ehrfurcht diese verstorbenen Sporthelden unter ihren Anhängern erlangen und wie deren Tod ganze Nationen erschüttern kann, zeigt der folgende Beitrag zu dem 1994 verunglückten Formel-1-Piloten Ayrton Senna:

„In Brasilien weiß heute noch fast jeder ganz genau, wo er an dem Tag war, was er gerade tat, als er von Sennas Tod erfuhr, von einem Verlust, der für Brasilianer mehr war, als nur der Verlust eines Sportidols, der der Verlust war einer Hoffnung – so viel hatte Senna ihnen immer geben können, so viel Stolz auf ein Land trotz aller sonstigen Probleme und Misere. Millionen säumten damals die Straßen von Sao Paulo, um einen Blick auf den Trauerzug zu werfen, die Stadt war drei Tage lang wie gelähmt.“⁷³³

⁷³² Vgl. o.V. Wikipedia.de 2006 (f).

⁷³³ Sturm 1999, S. 24.

Ähnlich verhält es sich auch bei der 1993 an den Folgen eines Autounfalls verstorbenen kroatischen Basketball-Legende Drazen Petrovic, an dessen Todestag Jahr für Jahr Tausende Anhänger zu seinem Grab in Zagreb pilgern, um ihm die letzte Ehre zu erweisen.

- (2) *Das konservative Idol*: „Steht für Konformität und den schnellen Aufstieg in die Erwachsenenwelt, den Umgang mit deren Werten. [...] Die mediale Präsentation hebt bei diesem Typ vor allem den Aspekt des normalen Lebenswandels hervor.“⁷³⁴

Im Vergleich zu dem zuvor behandelten tragischen lässt sich das Bild des *konservativen Idols* in seiner oben definierten Form ohne Weiteres im Sport wiederfinden. Es sind zumeist junge, aufstrebende Athleten, die sich durch außergewöhnliche sportliche Leistungen und nicht durch extrovertiertes Auftreten oder die Pflege eines bestimmten Images auszeichnen, die diesen Typus verkörpern. Richard/Krüger nutzen in diesem Zusammenhang auch die Bezeichnung leistungsorientierte oder angepasste Sportidole.⁷³⁵ Neben ihren sportiven Fähigkeiten bestechen diese Sportler durch eine gewisse Natürlichkeit in ihrem Umgang mit Medien und Fans, wodurch der Eindruck erweckt wird, sie seien trotz Ruhm und Erfolg „auf dem Boden der Tatsachen geblieben“. Etwaige Skandale und Starallüren sucht man bei diesem Typus demzufolge vergebens. Ferner scheinen diese Sportidole die vordefinierten Werte und Normen der Erwachsenenwelt schon fast bedingungslos zu akzeptieren und legen ein (für ihr junges Alter) sehr reifes Verhalten an den Tag. Infolgedessen werden sie auch in erster Linie anhand der Kriterien Fleiß, Reife, Natürlichkeit, Fairness und vor allem Leistung vermarktet. Ein passendes Beispiel hierfür wäre der deutsche BasketballsUPERSTAR Dirk Nowitzki.

⁷³⁴ Richard/Krüger 1997.

⁷³⁵ Vgl. Richard/Krüger 1997.

Nowitzki, der seit seinem 20. Lebensjahr in der US Profiliga NBA spielt, ist der Inbegriff des „bodenständigen“ Sportstars geworden. Trotz seines geschätzten Jahresgehalts von 14 Millionen US Dollar schafft er es, nach außen hin immer wieder den Eindruck zu erwecken, dass ihm das Geld egal sei und nur der Spaß am Sport für ihn zählt. Weitere aktuelle Beispiele für den Typus des konservativen Idols wären, Roger Federer (Tennis), Martin Schmidt (Skispringen), Katarina Klüft (Siebenkampf), Sebastian Schweinsteiger (Fußball) oder Anni Friesinger (Eisschnelllauf). Im Hinblick auf bereits zurückgetretene Sportlegenden hätte man in ihrer aktiven Zeit u. a. Carl Lewis (Leichtathletik) oder Steffi Graf (Tennis) hier zuordnen können.



Abb. 7-4: Dirk Nowitzki
Quelle:
elmundo.es

(3) *Das rebellische Idol:* „Ist charakterisiert durch das ziellose und aggressive Aufbegehren gegen Normen und Tabus [...], das seinen Lebensstil ohne Rücksicht auf Sanktionen durchzieht.“⁷³⁶

Auch der Typus des *rebellischen Idols* tritt im professionellen Sport immer wieder zum Vorschein. Es sind die überaus talentierten „bad boys“ des Sportgeschäfts, auf die sich diese Bezeichnung anwenden lässt. Sie gehören zu den besten Sportlern auf ihren Gebieten, fallen jedoch nicht alleine aufgrund ihrer sportlichen Leistungen, sondern vor allem wegen ihres auffälligen, oftmals aggressiven und rebellischen Benehmens auf.⁷³⁷ Das Entwickeln und demonstrative Nach-Außen-Tragen eines persönlichen Stils ist für diesen Typus charakteristisch und zugleich eine wesentliche Unterscheidung zum zuvor behandelten konservativen Sportidol. Des Weiteren unterscheidet sich das rebellische vom konservativen Sportidol dadurch, dass es nicht bereit ist, sich den Werten und Normen der Erwachsenenwelt bzw. den erwünschten Verhaltensmustern der konservativen Sportinstitutionen bedingungslos unterzuordnen. Es ist demnach nicht weiter verwunderlich, dass die Sponsoren dieser Sportstars ihre strategischen Imagekampagnen gerade um deren rebellische, aufmüpfige Attribute herum stricken. Folgender Textausschnitt einer Anzeige der deutschen Basketball-Lifestyle-Marke k1x

⁷³⁶ Richard/Krüger 1997.

mit dem von ihr ausgestatteten „Basketballrüpel“ Ron Artest soll die eben aufgestellte These bestätigen:

„[...] I can't control what the media says about me. They got people that are not from where I'm from, running the papers and tv channels, they have different opinions than I do. Those who know me, can make fair judgements, others can't. I'm not about to bow down and kiss up to the system.“⁷³⁸

Diese sportiven Rebellen lassen sich in dem hier behandelten Kontext vornehmlich im Bereich der klassischen Sportarten wie Tennis, Basketball, Fußball etc. aufspüren. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Sportler die traditionellen Verhaltensmuster und Benimmregeln gerade dieser Bewegungspraktiken leicht missachten und somit auf einfache Art und Weise Aufsehen erregen können. Ein altbekanntes Beispiel für ein rebellisches Sportidol ist der Tennisspieler Andre Agassi.⁷³⁹ Agassi etablierte sich Ende der 80er Jahre als „enfant terrible“ des professionellen Tennissports. Ausschlaggebend hierfür war sein Erscheinungsbild, was mehr dem Sänger einer Rockband als dem eines Tennisprofis entsprach. Seine schulterlangen Haare, sein Vollbart und vor allem sein knallbuntes Outfit waren ein absolutes Novum und stellten den bis dato noch erzkonservativen Tennissport förmlich „auf den Kopf“. Seinem Rebellenimage verlieh Agassi den letzten Schliff, als er sich in den Jahren 1988 bis 1990 entschloss, nicht in Wimbledon anzutreten, da er sich der strikten Kleiderordnung⁷⁴⁰ dieses traditionellen Turniers nicht beugen wollte.

Oftmals ist es wie bei dem eben aufgeführten Beispiel von Andre Agassi in erster Linie das unkonventionelle Outfit und/oder das Styling eines Sportlers, das ihm sein rebellisches Image verleiht. Weitere Beispiele hierfür wären Dennis Rodman (Basketball), Allen Iverson (Basketball) oder Stefan Kretzschmar (Handball). Andererseits gibt es aber auch Sportprofis, die zu Rebellen ernannt werden, weil sie auf und abseits ihrer sportlichen Handlungsfelder „kein Blatt vor den Mund nehmen“ wie etwa John McEnroe (Tennis), Stefan Effenberg (Fußball) oder Muhammad Ali (Boxen).

⁷³⁷ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁷³⁸ Vgl. hierzu die doppelseitige Anzeige der Firma k1x in dem Basketballmagazin *Dime* 2006, S. 99.

⁷³⁹ Ich beziehe mich hierbei auf die Anfangsjahre der Tenniskarriere von Andre Agassi.

⁷⁴⁰ Die Spielkleidung muss hierbei zu 90 % weiß sein.

Diese Athleten sind sich der Konsequenzen ihres Benehmens bewusst und bereit, hierfür die ihnen auferlegten Sanktionen, meistens in Form hoher Bußgelder, zu tragen.

Manche LeserInnen mögen sich an dieser Stelle wundern, warum hier keine Sportler aus dem Bereich der populären neuartigen Bewegungspraktiken wie Skateboardfahren oder Snowboarden als Beispiele genannt wurden. Auf den ersten Blick würden sich einige dieser „bunten Hunde“ (vgl. Kapitel 6) bestens in den hier behandelten Typus einfügen lassen. Betrachtet man allerdings die eingangs aufgeführte Definition des rebellischen Idols von Richard/Krüger, so erkennt man als ein wesentliches Kriterium das „*ziellose Aufbegehren gegen Normen und Tabus*“. Da diese neuartigen Trendsportarten allerdings weitestgehend befreit von den Werten und Normen des traditionellen, herkömmlichen Sportgeschäfts ablaufen, können die Sportler auch nicht gegen diese rebellieren. Demzufolge lassen sich die Stars des Trendsports meiner Ansicht nach in eine eigene Kategorie einordnen, die im weiteren Verlauf dieses Unterpunkts noch detailliert erläutert wird.

7.2.2 Arrivierte/aufgestiegene Angepasste und Außenseiter — Die vier Stereotypen nach Knobbe

Einen weiteren Typisierungsversuch des Idolbegriffs kann man der Arbeit von Thorsten Knobbe entnehmen.⁷⁴¹ Im Gegensatz zu dem zuvor erläuterten Ansatz von Richard/Krüger hält Knobbe seine Aufteilung der verschiedenen Idoltypen nicht allgemein, sondern bezieht sie rein auf das Sportsegment. Knobbe erkennt hierbei vier unterschiedliche Stereotypen des Sportidols, wobei er diese nicht ausdrücklich nur auf Jugendliche bezieht. Die Typisierung erfolgt hierbei anhand zweier Hauptkriterien. So werden die Sportidole zunächst in Anbetracht ihres Charakters und ihrer Offenheit gegenüber Fans und Medien in „Angepasste“ und „Außenseiter“ kategorisiert. Aufbauend hierauf erfolgt eine weitere Unterteilung in „arrivierte“ und „aufgestiegene“ Athleten, die primär auf deren sozialem Background basiert. Demzufolge lassen sich nach Knobbe folgende vier Stereotypen des Sportidols beobachten:⁷⁴²

⁷⁴¹ Vgl. Knobbe 2000, S. 78 ff.

⁷⁴² Vgl. Knobbe 2000, S. 79.

Der „aufgestiegene Angepasste“	Der „arrivierte Angepasste“
Der „aufgestiegene Außenseiter“	Der „arrivierte Außenseiter“

Tab. 7-1: Sportidol-Stereotypen nach Knobbe

An dieser Stelle sei noch erwähnt, dass man die Typisierungen des Aufsteigers und des Außenseiters bereits den Arbeiten von VomStein⁷⁴³ und Quanz⁷⁴⁴ entnehmen kann, wobei die oben ausdifferenzierte Unterteilung der zwei Untertypen das Werk von Knobbe ist.⁷⁴⁵

Nachfolgend werden den LeserInnen in Anlehnung an Knobbe die wesentlichen Attribute der einzelnen Idoltypen skizziert, wobei eine Übertragung auf den Sport, wie es in Kapitel 7.2.1 der Fall war, hier nicht mehr nötig ist. Da die Ausführungen von Knobbe sich jedoch wie bereits erwähnt nicht speziell auf Jugendliche beziehen, wird der Versuch unternommen, in einer abschließenden Matrix den Bezug zur Hauptthematik der Studie durch die Angabe aktueller und jugendgerechter Personenbeispiele aufrechtzuerhalten.

(1) Der „aufgestiegene Angepasste“:

Nach Quanz lässt sich dieser Typus als der „*bescheidene, trainingsfleißige und den Reportern gegenüber stets zuvorkommende Athlet, treue Familienvater, meistens aus einfachen Verhältnissen stammend*“⁷⁴⁶ charakterisieren. Oftmals verkörpern diese Sportler den „netten Jungen bzw. das nette Mädchen von nebenan“, denen ihre sportlichen Erfolge nicht „zu Kopf gestiegen sind“. Diese Sportler sind bei großen Teilen der Bevölkerung sehr beliebt, und ihre Erfolge sind ihnen aufgrund ihres Trainingsfleißes und ihrer bescheidenen Art vergönnt. Ihr Umgang mit den Medien und Journalisten ist von gegenseitigem Respekt geprägt. Die Journalisten können somit sicher sein, dass sich diese Sportidole für ihre Belange Zeit nehmen werden, wobei die Athleten sich wiederum nicht vor „unfairen“ Fragen der Journalisten zu fürchten

⁷⁴³ Vgl. VomStein 1988, S. 97.

⁷⁴⁴ Vgl. Quanz 1974, S. 60f.

⁷⁴⁵ Vgl. Knobbe 2000, S.78.

⁷⁴⁶ Quanz 1974, S. 60. Zitiert nach Knobbe 2000, 79.

brauchen. Demzufolge erkennt Knobbe eine perfekte Symbiose zwischen diesen beiden Parteien.⁷⁴⁷

(2) Der „*arrivierte Angepasste*“:

Er ähnelt in seinen Grundeigenschaften dem zuvor erläuterten Typus des „*aufgestiegenen Angepassten*“. Insbesondere sein sorgenfreies Verhältnis zu den Medien weist hier deutliche Parallelen auf. Worin er sich allerdings unterscheidet, ist sein sozialer Background. So ist er im Vergleich zum „*aufgestiegenen Angepassten*“ nicht in einfachen Verhältnissen aufgewachsen, sondern entstammt vielmehr einer etablierten und gut situierten Familie. Demzufolge ist seine Beliebtheit beim Volk auch nicht derart ausgeprägt, da man sich nicht mehr unmittelbar mit ihm identifizieren kann. Da der „*arrivierte Angepasste*“ seine Herkunft jedoch weder leugnet noch glorifiziert und sich trotz seines gut situierten familiären Hintergrunds aufopferungsvoll seinem Sport widmet, wird er dennoch von den meisten Bürgern bewundert und akzeptiert. Sein höflicher Umgangston und seine guten Manieren tragen hierzu auch ihren Teil bei.⁷⁴⁸

(3) Der „*aufgestiegene Außenseiter*“:

Der „*aufgestiegene Außenseiter*“ lässt sich als das krasse Gegenteil zu dem zuvor behandelten Typus des „*arrivierten Angepassten*“ darstellen und ließe sich weitestgehend auch in die Kategorie des rebellischen Idols von Richard/Krüger einordnen (vgl. Kapitel 7.2.1). Sein Umgang mit den Medien ist weder durch Respekt noch durch Höflichkeit gekennzeichnet. Trotzdem ist dieser Typ Sportler für die Medien „Gold wert“, da er wie kein anderer polarisiert und für Schlagzeilen sorgt. Folglich wird er von diesen auch verstärkt aufgesucht. Diesem Typus haftet ein sehr hohes Konfliktpotenzial an. Er sorgt durch sein egozentrisches, extravagantes und extrovertiertes Benehmen auf und abseits seines sportlichen Handlungsfelds häufig für Skandale. Trotz seiner umstrittenen Handlungen und seines eigenwilligen Auftretens wird dieser Typus Knobbe zufolge vom Volk geliebt, was er wie folgt begründet:

⁷⁴⁷ Vgl. Knobbe 2000, S. 79.

⁷⁴⁸ Vgl. Knobbe 2000, S. 79.

„Das Volk liebt ihn, weil er sich das zu tun und sagen getraut, was jeder von uns gern einmal tun oder sagen würde. Er lebt unsere geheimen Wünsche und Abgründe aus. Und er kommt von der Basis, hat sich den Weg nach oben freigerempelt, ganz so wie wir gegenüber unseren Mitmenschen oder Vorgesetzten manchmal auftreten möchten.“⁷⁴⁹

Der Grund, warum die Liebe zu diesem speziellen Typus anders wie etwa beim „aufgestiegenen Angepassten“ der Umwelt nicht in aller Deutlichkeit präsentiert wird, liegt nach Knobbe darin, dass viele Bürger aufgrund der moralischen Verwerflichkeiten dieser Figuren nicht offen zugeben wollen, sich mit diesen zu identifizieren.

(4) Der „arrivierte Außenseiter“:

Bei diesem vierten Charakter vereinigen sich *„ein gut situierter familiärer oder ein hochstehender geistiger Hintergrund mit einem eigenwilligen, egozentrischen oder unterkühlten Verhalten“*.⁷⁵⁰ Diese Konstellation macht den „arrivierten Außenseiter“ zu dem wohl kompliziertesten der vier Stereotypen, mit dem weder das Volk noch die Medien richtig zurechtkommen. So verkörpern die Athleten dieses Typus das Bild des distanzierten Eigenbrödlers, der die Medien so weit wie möglich meidet und gleichzeitig keinen großen Wert darauf legt, die Massen für seine Person zu begeistern. Wenn sich diese Athleten bereit erklären, mit den Journalisten zu kommunizieren, so zeigen sie sich oft wortkarg, wirken arrogant und lassen keinerlei Einblick in ihr Privatleben zu. Demzufolge schaffen diese Sportidole auch (bewusst) nur selten den Sprung zum Medienstar. Dennoch haben selbst diese introvertierten Persönlichkeiten des Sportgeschäfts einige Anhänger, von denen sie bewundert werden. Nach Knobbe ist es ihr unergründliches, unabhängiges und unnahbares Wesen, das die Faszination für sie ausmacht und wodurch sie zum Idol avancieren.⁷⁵¹

Einige aktuelle Personenbeispiele zu den einzelnen Typen von Knobbe lassen sich wie vorab angekündigt der nachfolgenden Matrix entnehmen:

⁷⁴⁹ Knobbe 2000, S. 79.

Der „aufgestiegene Angepasste“		Der „arrivierte Angepasste“	
Lukas Podolski	Fußball	Oliver Bierhoff	Fußball
Serena Williams	Tennis	Roger Federer	Tennis
LeBron James	Basketball	Carolina Klüft	Leichtathletik
Ronaldinho	Fußball	Dirk Nowitzki	Basketball

Der „aufgestiegene Außenseiter“		Der „arrivierte Außenseiter“	
John Daly	Golf	Jens Lehmann	Fußball
Wayne Rooney	Fußball	Kimi Raikkonen	Formel 1
Allen Iverson	Basketball	Tiger Woods	Golf
Terrell Owens	American Football	Terje Haakonsen	Snowboard

Tab. 7-2: Personenbeispiele zu den vier Sportidol-Stereotypen nach Knobbe

7.2.3 Die Erdig-Schmutzigen und die Schönen und Reichen – Ein Typisierungsversuch

Nachdem in den vorhergehenden Abschnitten die Ansätze von Richard/Krüger und Knobbe dargestellt wurden, wird abschließend ein eigener Typisierungsversuch bezüglich der Sportidole der heutigen Jugend vorgenommen. Hierbei sei zunächst erwähnt, dass die vorab erläuterten Ansätze im Hinblick auf die von den Autoren gewählten Kriterien aktuell und zutreffend erscheinen. Demzufolge soll der nachfolgende Versuch der typischen Darstellung in Anbetracht der zuvor aufgezeigten Bemühungen nicht ersetzend, sondern vielmehr ergänzend betrachtet werden. Es handelt sich bei den nachfolgend zu beschreibenden „Erdig-Schmutzigen“ und „Schönen und Reichen“ um zwei Sportidoltypen, die sehr aktuell sind und auf große Teile der heutigen Jugend einen beträchtlichen Einfluss zu haben scheinen.

⁷⁵⁰ Knobbe 2000, S. 79.

Bei der Ausarbeitung dieses Typologieversuchs wurde das Augenmerk nicht nur auf die Stars des klassischen Sportgeschäfts, sondern auch auf diejenigen gerichtet, die mit der zunehmenden Popularität der neuartigen Bewegungsformen wie Skate- oder Snowboarding „geboren“ wurden. Im Laufe der anschließenden Beschreibungen soll den LeserInnen demnach vermittelt werden, wie diese speziellen Charaktere des Sports entstehen und welche besonderen Attribute sie aufweisen, um ihre Anerkennung unter ihren jugendlichen Anhängern zu erreichen. Weiterhin soll diesen „neuen“ Sportidoltypen durch passende und vor allem zeit- und jugendgerechte Personenbeispiele ein Gesicht verliehen werden.

7.2.3.1 Die Erdig-Schmutzigen – Oder auch die Rockstars des Sportgeschäfts

„Die neuen Jugendidole, sie sind erdig, authentisch und immer ein bisschen schmutzig, so wie die meisten Menschen auf dieser Welt. Verheimlicht wird wenig bis gar nichts, und alte Rollenideale werden gegen den Strich gebürstet.“⁷⁵²

Dieses Zitat von Bernd Heinzlmaier gibt einen ersten Eindruck davon, wie die hier betrachteten „erdig-schmutzigen“ Sportidole aussehen. Bevor im Verlauf dieses Unterpunkts ihre Eigenschaften genauer analysiert werden, ist es sinnvoll, vorab etwaige gesamtgesellschaftliche Faktoren zu betrachten, die maßgeblich zu der Entstehung dieses Typus beigetragen haben. Dieses Vorhaben führt zunächst zu dem Begriff der *Entzauberung*, der in erster Linie durch den deutschen Soziologen Max Weber geprägt wurde. Kurz ausgedrückt beschreibt Weber die Entzauberung der Welt als einen Prozess, bei dem die Magie als Heilmittel ausgeschaltet und jegliches Geistliche und Mystische aus der Welt verbannt wird, was im Endeffekt die Entwicklung hin zu einer profanen und komplett rationalen Weltanschauung bedeutet.⁷⁵³ Diese Entzauberung oder auch Entmythologisierung des alltäglichen Lebens, die Weber im Wesentlichen auf religiöse Belange bezieht, wird von dem eingangs zitierten Autor Heinzlmaier auf die Thematik moderner Idole übertragen.⁷⁵⁴ Die Kernaussage dieser

⁷⁵¹ Vgl. Knobbe 2000, S. 79.

⁷⁵² Heinzlmaier 1998 (a), S. 106.

⁷⁵³ Vgl. Weber 2002, S. 75.

⁷⁵⁴ Vgl. Heinzlmaier 1998 (a), S. 102f.

Übertragung lautet, dass die Informationskanäle der heutigen Mediengesellschaft so weit ausgeprägt sind, dass das Leben von berühmten Personen der Öffentlichkeit nahezu vollkommen transparent zugänglich gemacht werden kann. Folglich schwindet die einstige Distanz zwischen Publikum und Idol, und es wird für die Letztgenannten immer schwieriger, ihr Privatleben nach außen hin zu verbergen. Kleinere und größere Sünden aus dem Alltag der Prominenten – vom Ehebruch bis hin zum Drogenkonsum – werden von den Medien unmittelbar aufgespürt und gnadenlos verbreitet. Als Folge dieses permanenten Blicks hinter die Kulissen werden nach Heinzlmaier *„Vorbilder zerstört, Mythen dekonstruiert und magische, romantische Erfolgsgeschichten entzaubert“*.⁷⁵⁵ Beispiele hierfür findet man in den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen. Spitzenpolitiker wie Bill Clinton oder Michel Friedman verwickelten sich ebenso wie der Maler Jörg Immendorff in Sex- und Drogenskandale. Und auch der Schauspieler Hugh Grant verlor sein Image als „Traum aller Schwiegermütter“, als er mit einer Prostituierten auf der Rückbank seines Autos erwischt wurde.

Auch die Berühmtheiten aus dem Bereich des Sports bleiben von diesem Entzauberungsmechanismus alles andere als verschont. Denn längst sind die Zeiten vorbei, in denen sich das öffentliche Interesse nur auf die sportlichen Leistungen und Erfolge der Spitzenathleten richtete. Folglich sind es deren private und persönliche Angelegenheiten, die zunehmend in den Blickpunkt der Medien geraten. Dass Profisportler in der heutigen Gesellschaft nicht nur ihre sportlichen Leistungen abrufen, sondern auch als Ideale und Idole erhalten müssen, deutet ein Zitat des Vorstandschefs des Fußballclubs FC Bayern München, Karl Heinz Rummenigge, über den Spieler Sebastian Deisler an:

*„Sebastian (Deisler) glaubt, dass es reicht, wenn er trainiert und samstags spielt. Aber beim FC Bayern ist das nicht genug.“*⁷⁵⁶

Auf ihrer ständigen Suche nach dem Unerwarteten⁷⁵⁷ kommen den (Boulevard-)Medien die Verstöße der Sportler gegen die gesellschaftlichen Werte und Normen gerade recht. Demnach wird jedes noch so kleine Fehlverhalten der Sportstars – unabhängig davon,

⁷⁵⁵ Heinzlmaier 1998 (a), S. 102.

⁷⁵⁶ Grossekatthöfer/Wulzinger 2003, S. 156.

⁷⁵⁷ Vgl. Bette/Schimank 2000, S. 92.

ob es im direkten Zusammenhang mit dem Sport steht oder nicht – von diesen genau registriert und beurteilt. Hierbei sind es besonders die in Kapitel 7.2.1 und 7.2.2 erläuterten „angepassten“ und „konservativen“ Sportidoltypen, die Gefahr laufen, früher oder später von den Medien ertappt zu werden und somit ihre „weiße Weste“ zu beschmutzen. Denn das Fehlverhalten eines Athleten, der das Image eines „Sportsauermanns“ trägt, kommt unerwarteter und schockierender als ein Verstoß eines Sportlers, der bereits den Ruf eines „bad boys“ trägt. Hierfür gibt es unzählige Beispiele. Allein die aktiven und passiven Ikonen des deutschen Fußballsports Oliver Kahn, Ottmar Hitzfeld, Karl Heinz Rummenigge und allen voran „Kaiser“ Franz Beckenbauer sorgten in den vergangenen Jahren durch ihre Seitensprünge für heftige Schlagzeilen. Auch Boris Becker lässt sich genauso wie die Megastars David Beckham und Michael Jordan mittlerweile in die Kategorie der entlarvten sportiven Ehebrecher einordnen.

Wie radikal und heftig Sportidole aus den lichten Höhen der Unangreifbarkeit⁷⁵⁸ in das Alltägliche stürzen können und wie schnell die Medien in der Lage sind, einen Athleten von dem Podest herunterzuholen, auf das er von ihnen erst gehoben wurde, zeigt das Beispiel des Radrennfahrers Jan Ullrich.



Abb. 7-5: Jan Ullrich
Quelle: janullrich.de

Ullrich, der 1997 im Alter von 23 Jahren als erster deutscher Radrennfahrer die berühmte Tour de France gewinnen konnte, wurde quasi Overnight zu einem der größten nationalen Sporthelden. Er alleine schaffte es, eine ganze Sportart ins öffentliche Bewusstsein zu katapultieren, ähnlich wie es einst Boris Becker durch seinen Sieg in Wimbledon mit dem Tennissport gelang. „Ulle“, wie Ullrich im Volksmund genannt wurde, verkörperte rasch den Mythos:

⁷⁵⁸ Vgl. Heinzlmaier 1998 (a), S. 102.

„[...] des Industriefeinmechanikers, des braven, liebenswürdigen, ehrlichen Wunderkindes, das sich, den Gegner, die Natur und die Geschichte besiegt, ohne Skandal, ohne Allüren.“⁷⁵⁹

Doch dieser Mythos des skandalfreien Wunderkinds wurde genauso schnell zerstört, wie er aufgebaut wurde, als Ullrich in Zeiten seines sportlichen Tiefpunkts mit zu hohem Promillegehalt im Blut nach einem Autounfall Fahrerflucht begeht und kurz darauf als Folge der Einnahme von Ecstasy-Pillen bei einer Dopingkontrolle positiv getestet wird. Der daraus folgende Imageverlust für Ullrich war horrend, und die Medien stürzten sich auf ihn mit einer Mischung aus Enttäuschung, Entrüstung und Sensationsgier.⁷⁶⁰ – Er war der klassische Fall eines entzauberten Sportidols.

Als Folge dieser voranschreitenden Entzauberung der traditionellen Vorbilder ist ein Idoltypus entstanden, der sich dadurch auszeichnet, dass er gegenüber dem Entzauberungsmechanismus in hohem Maß immun ist.⁷⁶¹ Diese Immunität wird im Bereich des Sports erreicht, indem die Athleten ihrer Umwelt von Anfang an aufdecken, dass sie den gesellschaftlichen Wunschvorstellungen des „Bilderbuchsportlers“ nicht gerecht werden können und auch nicht gerecht werden wollen. Folglich positionieren sich diese Sportler von vornherein demonstrativ außerhalb des bürgerlichen Wertekontexts. Durch diese Abgrenzung schützen sie sich davor, (wie im Falle Ullrich) durch die Enthüllung vermeintlich einfacher Verstöße gegen die gesellschaftlich verankerten Werte und Normen aus dem Gleichgewicht zu geraten. Durch die frühe Offenlegung ihrer antigesellschaftskonformen Haltung nehmen diese Sportler den Medien sozusagen „den Wind aus den Segeln“ und machen sich nahezu unangreifbar, wie das nachfolgende Zitat von Heinzlmaier veranschaulicht:

⁷⁵⁹ Schüle 2003.

⁷⁶⁰ Vgl. Schüle 2003.

⁷⁶¹ Vgl. Heinzlmaier 1998 (a), S. 103.



Abb. 7-6: Mario Basler
Quelle: Zdf.de

„Man kann nicht tief fallen, weil man am Boden der eigenen Tatsächlichkeit agiert, und dem Aufklärungs- und Offenheitswahn ist damit das Einfallstor in die eigene Biographie verschlossen.“⁷⁶²

Ein populäres Beispiel für solch ein *erdiges* Idol aus dem Bereich des klassischen Sports ist der mittlerweile zurückgetretene Fußballspieler Mario Basler. Der ehemalige Nationalspieler wurde oftmals mit der Bezeichnung „Genie und Wahnsinn“ umschrieben. Genie, weil er über ein unglaubliches Ballgefühl und Spielverständnis verfügte, Wahnsinn, *„weil Zapfhahn und Zigaretten für ihn nie tabu waren“*.⁷⁶³ Seine kompromisslose, direkte Art: *„Ich spreche aus, was ich denke, auch wenn das nicht immer diplomatisch war.“*⁷⁶⁴ machten ihn zu einer der schillerndsten und polarisierendsten Figuren des deutschen Fußballgeschäfts. Für die Fans verkörperte er den volksnahen Fußballhelden „Super Mario“, für seine Trainer und Vereine konnte er zum Alptraum werden. Als Basler als Folge einer (unter erhöhtem Alkoholkonsum entstandenen) Schlägerei in einer Pizzeria von seinem ehemaligen Arbeitgeber, dem FC Bayern München, suspendiert wurde, machte dies zwar Schlagzeilen, richtig überrascht und schockiert war dadurch allerdings niemand. Basler war somit zwar als Fußballspieler suspendiert worden, als Idol aber nicht entzaubert.

Es lassen sich im klassischen Sportsegment noch vereinzelte aktive und zurückgetretene Charaktere finden, die sich in dieses *„erdig-schmutzige“* Schema einfügen ließen. Hierzu gehören u. a. Bode Miller (Skifahren), John Daly (Golf) oder Charles Barkley (Basketball). Während diese Sportler sich weitestgehend auch dem Typus des *„aufgestiegenen Außenseiters“* von Knobbe zuordnen ließen (vgl. Kapitel 7.2.2), gibt es eine weitere Gruppierung von Profisportlern, die unabhängig ihres sozialen Backgrounds und ähnlichen Faktoren unmittelbar in das hier behandelte Bild der *„erdig-schmutzigen“* Sportidole passen. Es sind die Stars der populären Trendsportarten, auf die hier in erster Linie Bezug genommen wird. Genauer gesagt sind es primär die

⁷⁶² Heinzlmaier 1998 (a), S. 106.

⁷⁶³ ZDF.de 2003.

⁷⁶⁴ ZDF.de 2003.

„pros“⁷⁶⁵ aus dem Bereich der „angesagten“ Brett- und Individual-Trendsportdisziplinen wie Skateboarding, Snowboarding, BMX-Fahren etc., die sich dem aktuell erläuterten Typus zuordnen lassen. Insbesondere die Jugendlichen scheinen sich mit dieser Gruppierung, die Beate Großegger unter dem Dachbegriff der „Freestyler“ zusammenfasst⁷⁶⁶, bestens zu identifizieren. Diese „ausgeflippten“ Stars der neuartigen Bewegungspraktiken wie Matt Hoffman (BMX), Mike Metzger (Freestyle-Moto-X), Shaun Palmer (Snowboard) oder Mike Vallely (Skateboard) sind keine Vollblutsporthler im herkömmlichen Sinne mehr. Sie führen keinen asketischen Lebensstil und halten sich auch nicht an strikte Ernährungspläne. Vielmehr gehen sie gerne nach ihren Wettkämpfen bis in die frühen Morgenstunden auf die Afterpartys, wo sie zusammen mit ihren Fans auch oft mal „einen über den Durst“ trinken. Sie bekennen sich offen zu dem Partyaspekt, den ihre Sportarten mit sich bringen, wozu auch Alkohol, Drogen und Sex gehören. Da das Taktieren im Umgang mit bürgerlichen Werten nicht zu ihrem Repertoire gehört, haben sie es auch nicht nötig, den Joint oder die Wodkaflasche vor den Kameras der Reporter zu verstecken. Das nachfolgende Zitat des professionellen Snowboardfahrers Mickey LeBlanc dient hierbei zur Verdeutlichung der obigen Behauptungen:

„Wir sind nicht perfekt, sondern ein Haufen Drecksäcke, die Party machen, rauchen, saufen und nicht „trainieren“. Das ist in keiner anderen Sportart so, außer im Skateboarden.“⁷⁶⁷

Diese Aussage von LeBlanc gibt den „erdig-schmutzigen“ Grundcharakter dieser „coolen“ Typen wieder, der sie an die Spitze der Sympathieskala vieler Teenager stellt.⁷⁶⁸ Trotz ihrer antigesellschaftskonformen Züge präsentieren sich diese „erdig-schmutzigen“ Persönlichkeiten des Sports nicht als verbissene Revolutionäre, sondern vielmehr als coole Rebellen, wodurch sie wiederum den Zeitgeist vieler heutiger Kids entsprechen.⁷⁶⁹

⁷⁶⁵ Der Begriff „pro“ wird häufig als Abkürzung für professionelle Snowboarder oder Skateboardfahrer benutzt.

⁷⁶⁶ Vgl. Großegger 2004, S. 8 ff.

⁷⁶⁷ Schröder 2006, S. 45.

⁷⁶⁸ Man sollte dieses Zitat nicht verallgemeinernd betrachten, denn nicht jeder Snowboard- und Skateboardprofi raucht und trinkt.

⁷⁶⁹ Vgl. Großegger/Heinzlmaier 2002, S. 84.

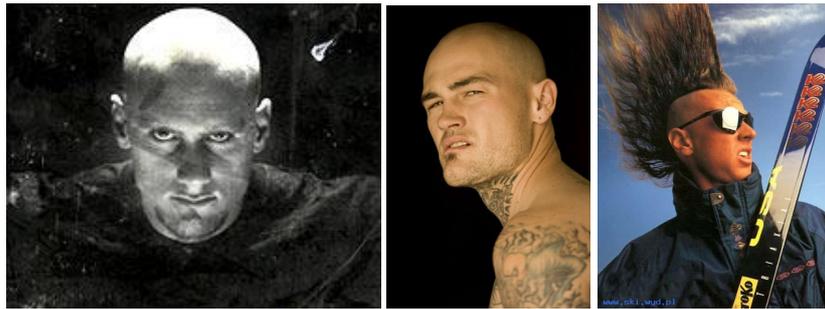


Abb. 7-7: Erdig-schmutzige Sportidole: Mike Vallely, Shaun Palmer und Mike Metzger

Quelle: Mikevallely.com, skimag.pl, wikipedia.org

Zusammenfassend lässt sich das Erfolgsgeheimnis dieser modernen Sportidole darauf zurückführen, dass sie ihren jugendlichen Anhängern authentisch vermitteln können, dass sie normal, alltäglich und somit alles andere als perfekt sind. Dennoch haben die Athleten wie Terry Kennedy (vgl. Kapitel 5.6.8) oder Shaun White (vgl. Kapitel 5.7.8) durch ihr außergewöhnliches sportliches Talent etwas Besonderes, wodurch sie diese Normalität wiederum überschreiten und wofür die Kids sie bewundern. Vor allem aber leben diese „Rockstars des Sportgeschäfts“ ihr Leben nach ihren eigenen Regeln und verkörpern somit den Traum vieler moderner Heranwachsenden, nämlich: „*Ohne Rücksicht auf Verluste so zu sein, wie man wirklich ist*“.⁷⁷⁰

7.2.3.2 Die Schönen und Reichen – Oder auch die Popstars des Sportgeschäfts

Neben den oben dargestellten „erdig-schmutzigen“ Stars des Sportgeschäfts gibt es einen weiteren Typus des Sportidols, der bei der heutigen Jugend enorm „angesagt“ ist. Diese Athleten lösen bei ihren Anhängern eine „kultische Verehrung“⁷⁷¹ aus, die nicht mehr in erster Linie auf ihre sportlichen Leistungen, sondern vielmehr auf oberflächliche Faktoren wie ihr makellostes Aussehen und ihr perfektes Styling zurückzuführen ist. Durch eben diese Faktoren Schönheit und Styling in Kombination mit einer nahezu perfekten medialen Inszenierung⁷⁷² werden diese Individuen nicht mehr nur als Sportler, sondern als globale Popstars des Sportgeschäfts wahrgenommen. Anders als bei dem „erdig-schmutzigen“ Typus, der sich weitestgehend einer ganzen Gruppierung von (Trendsport-)Athleten zuordnen ließe, wird der hier untersuchte Typus

⁷⁷⁰ Heinzlmaier 1998 (a), S. 107.

⁷⁷¹ Vgl. Geßner et. al 2004. S.14.

der „Schönen und Reichen“ im Speziellen durch zwei Superstars des Sports repräsentiert, nämlich den Fußballspieler David Beckham und die Tennisspielerin Anna Kournikova, die den LeserInnen nachfolgend kurz vorgestellt werden sollen.

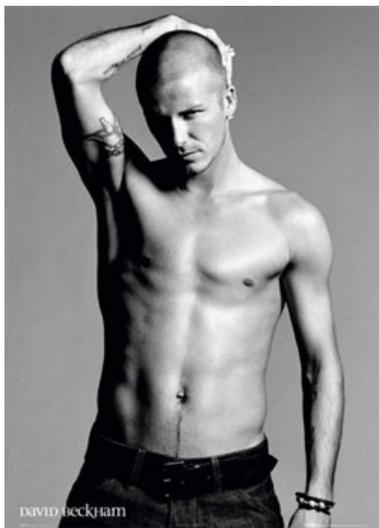


Abb. 7-8: David Beckham
Quelle: Oneposter.com

Kein Sportler der Welt löst bei seinen Anhängern eine derartige Massenhysterie aus wie der Mittelfeldspieler des spanischen Fußballvereins Real Madrid, David Beckham. Wo Beckham auftritt, versammeln sich Massen von kreischenden Teenagern, wie man es sonst nur von Konzerten der Boygroups wie „Take That“ oder „NSync“ gewohnt war. Der 31-jährige Superstar, der vom italienischen Modezar Giorgio Armani bereits als „eine Ikone der Schönheit“⁷⁷³ bezeichnet wurde, hat das Bild des volksnahen Fußballprofis, wie es einst Uwe „Uns Uwe“ Seeler so unnachahmlich verkörperte, endgültig gekippt. Die Bewunderung seiner Person

geht weit über den Fußballplatz hinaus, wodurch Beckham in den Augen der Öffentlichkeit längst nicht mehr nur als talentierter Fußballer, sondern als Stilikone einer ganzen Generation betrachtet wird. Den eben angesprochenen Unterschied vom früheren Bild des Fußballprofis zu dem des David Beckham wird vom deutschen „Fußballkaiser“ Franz Beckenbauer wie folgt geschildert:

„Dies sind Zirkuspferde, die sehr empfindlich sind, aber Großartiges leisten. Dass David Beckham mit einem Popstar verheiratet ist, sagt ja auch einiges. Das sind extravagante Typen. Wir hingegen waren Fußballer.“⁷⁷⁴

In Bezug auf Beckham sind diese von Beckenbauer eben erwähnten großartigen Leistungen allerdings nicht unmittelbar auf seinen Beruf als Fußballspieler zurückzuführen. Es kann zwar niemand abstreiten, dass Beckham ein begnadeter Fußballer ist. Sein taktisches Verständnis ist hervorragend, und seine gefühlvolle Art,

⁷⁷² Vgl. Strecha 2004, S.10.

⁷⁷³ Vgl. Fliether 2003.

⁷⁷⁴ Vgl. Interview von Heller/Iller mit Franz Beckenbauer 2006.

Flanken zu schlagen und Freistöße zu schießen, ist Weltklasse. Dennoch verfügt Beckham nicht über die Stärken, die ein Fußballspieler im Allgemeinen haben muss, um zum Superstar zu avancieren. Er besitzt weder den rücksichtslosen Torinstinkt eines Thierry Henry noch die traumhafte Eleganz der großen Spielmacher wie Zinedine Zidane, Luis Figo oder jüngst Ronaldinho.⁷⁷⁵ Die großartige Leistung von David Beckham ist eine andere, nämlich die, scharenweise Zuschauer, die sich nicht mehr ausschließlich der Kategorie des klassischen Fußballfans zuordnen lassen, vor den Fernseher zu locken.⁷⁷⁶ Hierzu folgender Ausschnitt eines Artikels der Tageszeitung „DIE ZEIT“:

„Viele wollen einfach ihn und seine Emotionen sehen, wie er sich freut oder leidet; man glaubt ihn ja zu kennen, weil man ihn täglich sieht. Auch wenn es nur in den Medien ist. Seit Mitte der neunziger gilt Fußball nicht mehr nur als Sport, sondern als Unterhaltung für jedermann, und das ist Beckhams verdienst.“⁷⁷⁷

Spätestens seit seiner Vermählung mit dem Ex-Spice Girl⁷⁷⁸ Victoria „Posh Spice“ Adams ist die in dem Zitat erwähnte mediale Präsenz dieses Glamourpaares inschier Unermessliche gestiegen. Auch Beckhams Status als der Popstar des Sports schlechthin hat sich seit dem verfestigt. Der extravagante und extrem verschwenderische Lebensstil des Ehepaares Beckham macht es zu den Lieblingen der Boulevardpresse. So fand man den Namen Beckham im Jahre 2003 alleine im Londoner Boulevardblatt *Daily Mirror* in über 1.000 Artikeln, was bedeutet, dass die Beckhams im Schnitt in drei unterschiedlichen Artikeln pro Ausgabe erwähnt wurden.⁷⁷⁹

Was genau steckt also hinter dem Mythos David Beckham? Und worauf ist seine außerordentliche Beliebtheit zurückzuführen? Ist es sein optisches Erscheinungsbild samt seiner „ausgeflippten“ Frisuren? Sind es seine trendy Designerklamotten? Oder ist es die Tatsache, dass er den Sprung aus den ärmlichen Verhältnissen einer englischen Arbeiterfamilie zum Superstar geschafft hat? Oder ist doch sein fußballerisches

⁷⁷⁵ Vgl. Reng 2004, S. 2.

⁷⁷⁶ Vgl. Barth 2004,

⁷⁷⁷ Reng 2004, S. 2.

⁷⁷⁸ Die „Spice Girls“ waren eine rein weibliche britische Popformation, die in den Jahren 1996 – 2000 großen Erfolg hatte.

Geschick für seine Beliebtheit und das außerordentliche Interesse an seiner Person ausschlaggebend? Die Antwort hierauf lautet: „Ein bisschen was von allem.“ Denn das Idol David Beckham bietet eine ideale Projektionsfläche für die verschiedensten Personengruppen, wie das nachfolgende Zitat eindrucksvoll beschreibt:

„Denn jeder kann ihn lieben. Kleine Mädchen, Schwule und Schwiegermütter bewundern seine Schönheit, Fußballfans seine Freistöße und seine Leidenschaft. Thailändische Priester, kenianische Lehrer und dänische Väter schwärmen von seiner guten Kinderstube; auf ihn lassen sich scheinbar alle Sehnsüchte projizieren. Für die einen ist er der nette Junge aus dem Arbeiterklassen-Vorort, für die anderen eine avantgardistische Mode-Ikone. Er ist hingebungsvoller Familienvater und Sexsymbol, blonder Kalenderjunge und schwarzer Ghetto-Rapper.“⁷⁸⁰

Somit kann man David Beckham in Anlehnung an Birgit Richard als perfektes Beispiel eines Jugendidols der Neuzeit deklarieren. Er zeigt sich mehrfach codiert,⁷⁸¹ mal als Freistoßkönig und Flankengott, mal als Dressman und Glamourboy.⁷⁸² Auf dem Platz ist er ein Rowdy, abseits des Felds ist er Vorreiter und Ikone des metrosexuellen Mannes.⁷⁸³ Man kann ihn also rein aufgrund seines Aussehens bewundern, aber auch wegen seines gelungenen Spiels „*der virtuosen Inszenierung mit Medienschablonen*“.⁷⁸⁴ Dieses Merkmal der Mehrfachprojektion, das Beckham mit sich bringt, ist auch für seine allgemeine Anerkennung bei den Heranwachsenden ausschlaggebend, wobei anzunehmen ist, dass seine Eigenschaften als gut erzogener Bürger und treusorgender Familienvater für die Kids im Vergleich zu seinem Aussehen und Styling eher uninteressant sind. Für viele Mädchen ist Beckham der süße „Traumboy“, für den sie schwärmen. Die Jungen hingegen sehen in ihm den „coolen“ Sportstar, der jedes Mädchen haben kann. Somit gibt es eine große Bandbreite an Jugendlichen, die ihr Idol

⁷⁷⁹ Vgl. Reng 2004, S. 2.

⁷⁸⁰ Reng 2004, S. 2.

⁷⁸¹ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁷⁸² Vgl. Strecha 2004, S. 10.

⁷⁸³ Vgl. Reissman 2005.

⁷⁸⁴ Richard/Krüger 1997.

Beckham auf irgendeine Art und Weise nachahmen und ihn gleichzeitig als Vorbild zum Aufbau ihrer eigenen Identität benutzen können.⁷⁸⁵

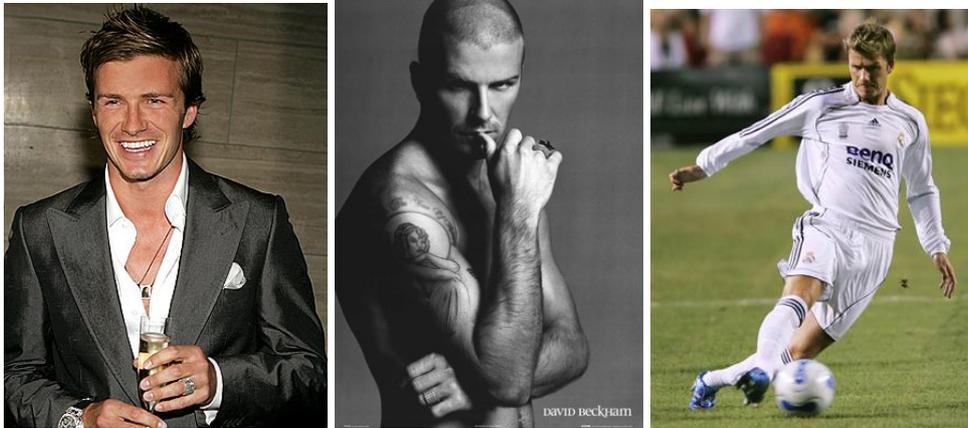


Abb. 7-9: Das mehrfach codierte Sportidol David Beckham

Quelle: Quelle: img.timeinc.net, Tattooblog.org, news.dipag.com

Am Anfang dieses Unterpunkts wurde die These aufgestellt, dass der Aspekt der sportlichen Leistungen und Erfolge bei diesem Sportidoltypus der „*Schönen und Reichen*“ mehr und mehr an Bedeutung verliert. Im Gegenzug, so wurde eingangs behauptet, gewinnen oberflächliche Faktoren wie das Aussehen und das Styling der Sportler für ihre Fans an Bedeutung. Konnte diese Behauptung im Falle Beckham weitestgehend, jedoch nicht zweifellos bestätigt werden, so findet sie spätestens auf das zweite hier gewählte Beispiel der Tennisspielerin Anna Kournikova ihre volle Anwendbarkeit.

⁷⁸⁵ Vgl. Richard/Krüger 1997.



Abb. 7-10: Sex-Symbol Anna Kournikova

Quelle: hollywood-celebrity-pictures.com

Ein erster Beweis hierfür ergibt sich aus der Tatsache, dass die 25-jährige Russin bis zum heutigen Tage noch kein einziges ProfiTennisturnier gewonnen hat, trotzdem aber zu den bestverdienendsten Sportlerinnen aller Zeiten gehört. Folglich ergibt sich nur ein Bruchteil des zweistelligen Millionenbetrags, den Kournikova jährlich verdient, aus Antritts- und Preisgeldern. Geschätzte 90 % ihres Einkommens ergaben sich im Jahre 2001 aus Sponsorengeldern und

Werbeeinnahmen. Ob Kournikova jemals ein Turnier gewinnen wird oder nicht, scheint ihren Fans und Sponsoren auch völlig egal zu sein. Ihr Aufschlag und ihre Vorhand mögen bei Weitem nicht so hart und präzise sein wie die ihrer Berufskolleginnen Venus Williams oder Lindsay Davenport, dafür aber gilt Anna Kournikova als die derzeit erotischste Athletin weltweit. Es ist also nicht ihr Spiel, sondern die Art und Weise, wie die „Beauty-Queen“ des Tennissports es versteht, den Tennisplatz in ihren privaten Laufsteg zu verwandeln, die sie bei ihren Anhängern so beliebt und für ihre Sponsoren so wertvoll macht. Kournikova hat die modern gewordene mediale Inszenierung der „sportlichen Erotik“ in bislang unbekannte Sphären hochgetrieben.⁷⁸⁶ So erscheint sie in den Medien längst nicht mehr nur als Tennisspielerin, sondern:

„[...] als Sportlerin und Diva der Erotik, als sexualisiertes Fotomodel, das den Lesern von Sportteilen der Tageszeitungen einen erregenden Anblick bieten soll.“⁷⁸⁷

Mit anderen Worten ist Kournikova der lebende Beweis dafür, dass der bekannte Slogan der Werbeindustrie „Sex Sells“ auch im Sport seine Anwendung findet.

Ähnlich wie David Beckham mit dem Fußball schafft es auch Anna Kournikova, Teile der Bevölkerung, die dem Tennissport bislang nichts abgewinnen konnten, zum Zuschauen ihrer Matches zu animieren. Besonders die männlichen Zuschauer scheinen hierbei allerdings mehr auf die körperlichen Reize der jungen Russin als auf den

⁷⁸⁶ Vgl. Rulofs/Hartmann-Tews, 2005, S. 211.

eigentlichen Verlauf des Spiels zu achten. Die scherzhafte Aussage des ehemaligen Wimbledon-Siegers Richard Krajicek dürfte hierbei die Meinung einiger ihrer männlichen Fans wiedergeben:

„Ich hasse Damentennis, aber Anna würde ich sogar zwei Stunden beim Federball zuschauen.“⁷⁸⁸

Eine weitere Parallele zu ihrem männlichen Konterpart Beckham ergibt sich daraus, dass auch Kournikova es meisterlich versteht, sich vielfältig und ausgiebig zu inszenieren. In den Werbeclips ihres Ausstatters adidas ist sie Anna die Tennisspielerin „Made in Russia the Hard Way“, eine Athletin, die die harte russische Tennisschule überleben musste, um dort anzukommen, wo sie jetzt steht. Auf dem Cover der Männerzeitschrift *MAXIM* hingegen posiert sie lasziv im knappen Bikini als „earth’s hottest girl“,⁷⁸⁹ und in dem Musikvideo des Pop-Superstars Enrique Inglesias lässt sie sich von diesem gleich an mehreren öffentlichen Stellen verführen.⁷⁹⁰



Abb. 7-11: Anna Kournikova: Tennisspielerin, Cover Girl, Schauspielerin Quelle: Quelle: Tennisfreunde-much.de, Annakournikova.quickseek.com, cotilea.com

Einen wichtigen Faktor in Bezug auf die jugendliche Verehrung dieses speziellen Sportidoltypus der „Schönen und Reichen“ kann man der Arbeit von Thiel/Wirth⁷⁹¹ entnehmen. Ihnen zufolge können die Verehrung einer Person und der Aufbau einer Fantasiebeziehung zu dieser ein Zeichen erotischer Bedürfnisse und eine Form

⁷⁸⁷ Rulofs/Hartmann-Tews, 2005, S. 211.

⁷⁸⁸ Maier 2002.

⁷⁸⁹ Vgl. Das Cover des Magazins *MAXIM* 2004.

⁷⁹⁰ Video-Beispiele hierzu befinden sich auf der CD im Anhang unter den Titeln „Kournikova Comercial“ und „Kournikova & Enrique.“

⁷⁹¹ Vgl. Thiel/Wirth 1986, S. 148 ff.

sublimierter Sexualität sein.⁷⁹² Demzufolge kreieren sich insbesondere Jugendliche über die Bewunderung ihrer favorisierten Stars erotische Fantasiewelten.⁷⁹³ Diese These von Thiel/Wirth lässt sich vermutlich aber in erster Linie auf die Jugendidole aus dem Bereich des Musik- und Filmgeschäfts, also Pop-/Rockstars und Schauspieler, anwenden. Sie auf die Verehrung der Heranwachsenden von Athleten unmittelbar zu übertragen wäre falsch, da bei einem Großteil der heutigen Sportidole die reine Bewunderung der sportlichen Fähigkeiten die sportunabhängigen Faktoren wie das Aussehen oder den „Sex Appeal“ der Sportstars immer noch aussticht.⁷⁹⁴ Eine Ausnahme bildet der im Verlauf dieses Unterpunkts behandelte Sportidoltypus der „Schönen und Reichen“. Wie man den obigen Ausführungen entnehmen kann, ist das „sexy Image“ dieser Athleten ein wesentlicher Bestandteil ihrer Beliebtheit (nicht nur) bei den Kids. Bei Anna Kournikova trifft dies sogar in stärkerem Maß zu als bei David Beckham, da sie keine derart breite Projektionsfläche für ihre Fans bietet und somit häufig „nur“ auf ihr Aussehen reduziert wird. Dementsprechend hängen sich viele junge männliche Fans lieber ein Poster an ihre Zimmerwand, auf dem Anna in einem Bikini am Strand abgelichtet ist, als eines, auf dem sie ihrem eigentlichen Beruf als Tennisspielerin nachgeht. In Anbetracht der Ausführungen von Richard/Krüger kann man hier davon ausgehen, dass die bereits erwähnten erotischen Phantasiewelten bei den weiblichen Fans von David Beckham weniger auf direkten Sex mit diesem ausgerichtet sind, als es bei den männlichen Anhängern von Anna Kournikova der Fall ist.⁷⁹⁵ An dieser Stelle soll noch kurz erwähnt sein, dass sich die eben erläuterte These von Thiel/Wirth wenn auch nicht in solcher Deutlichkeit ebenfalls auf den zuvor behandelten Typus des „erdig-schmutzigen“ Sportidols (vgl. Unterpunkt 7.2.3.1) anwenden lässt. Hierbei ist es nicht in erster Linie das Aussehen, sondern vielmehr das rebellische „Draufgängerimage“ der Stars aus dem Trendsportbereich, das insbesondere auf ihre jungen weiblichen Fans anziehend wirkt.

Die „Marke Beckham“

Abschließend komme ich noch einmal zurück auf das Beispiel David Beckham, um den LeserInnen aufzuzeigen, welch hohen ökonomischen Stellenwert Sportidole in unserer

⁷⁹² Vgl. Thiel/Wirth 1986, S.149.

⁷⁹³ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁷⁹⁴ Vgl. Richard/Krüger 1997.

heutigen Gesellschaft erreichen können. Beckham dient hierfür als herausragendes Exemplar, da er es in einem Ausmaß wie kaum ein anderer Sportler geschafft hat, aus seinem Namen eine „globale Marke“⁷⁹⁶ zu machen. Viele Sportstars bauen sich neben ihrer sportlichen noch eine Zweitkarriere als Kleinunternehmer auf, indem sie sich beispielsweise an Restaurants und Sportgeschäften beteiligen oder eine Beratertätigkeit annehmen. Im Falle Beckham allerdings übersteigen seine Aktivitäten außerhalb des Fußballplatzes den Kleinunternehmerstatus bei Weitem, denn hinter der Marke Beckham steht mittlerweile eine wahrhaftige Industrie.⁷⁹⁷ Der Marktwert seiner Person wurde von Wirtschaftsexperten im Jahre 2004 auf die Summe von 350 Millionen Euro beziffert,⁷⁹⁸ sein eigener Verdienst hierbei im gleichen Jahr auf rund 26 Millionen Euro geschätzt. Nur ein Bruchteil dieses horrenden Betrags, nämlich 6 Millionen Euro, steuerte sein eigentlicher Arbeitgeber, der spanische Fußballverein Real Madrid, für den Beckham seit 2003 spielt, bei. Die restlichen geschätzten 20 Millionen Euro ergaben sich aus lukrativen Werbeverträgen mit mehreren Weltmarken aus den verschiedensten industriellen Bereichen wie adidas, Pepsi, Vodafone, Gillette, Rage Software oder Sony Playstation.⁷⁹⁹ Dass Beckham zum Spielen den Fußballschuh „Predator“ des Herstellers adidas trägt, lässt sich diese Firma jährlich zwischen 3 und 6 Millionen Euro kosten. Eine gut investierte Summe, denn nach Einschätzung des Beckham-Biografen Ellis Cashmore sollte der „Beckham-Effekt“ über einen Zeitraum von vier Jahren beim adidas-Konzern eine Umsatzsteigerung von rund eineinhalb Milliarden Euro auslösen.⁸⁰⁰

Dass man die Marke Beckham auch in fußballunabhängigen Bereichen gerne benutzt, zeigt sich beispielsweise an seiner Kooperation mit der Bekleidungskette Marks & Spencer, für die er für rund 4,5 Millionen Euro jährlich bereits eigene Modekollektionen entwarf. Die „Geldmaschine Beckham“⁸⁰¹ scheint unaufhaltsam weiterzulaufen. Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass seine 2003 veröffentlichte Autobiografie „My Side“ innerhalb kürzester Zeit zum absoluten Bestseller wurde.⁸⁰² Beckhams unvergleichliche Erfolge als Werbeikone lassen sich auf seine bereits erläuterte Gabe

⁷⁹⁵ Vgl. Richard/Krüger 1997.

⁷⁹⁶ Vgl. Interview mit Georg Kovacic im *Wiener Journal* 2004, S. 13.

⁷⁹⁷ Vgl. Reng 2004, S. 1 ff.

⁷⁹⁸ Vgl. Germann 2004.

⁷⁹⁹ Vgl. Germann 2004.

⁸⁰⁰ Vgl. Matthäus 2003.

⁸⁰¹ Vgl. Matthäus 2003.

⁸⁰² Vgl. Krönig 2004.

zur Mehrfachprojektion zurückführen. Aus Marketingsicht gleicht David Beckham somit:

„[...] einem Geschöpf, das ein Komitee außergewöhnlich scharfsinniger Werbeexperten entworfen hat, um mit der Marke Beckham möglichst jedermann zu erreichen. Das ist in bemerkenswerter Weise gelungen.“⁸⁰³

Der frühere Merchandisingdirektor von Beckhams erstem Profiklub Manchester United, Edward Freeman, dürfte somit einigen Marketing- und Werbeexperten mit seinem abschließenden Zitat förmlich aus der Seele sprechen, indem er angibt:

„Wenn ein Marketingmann morgens aufwacht und Beckham sieht, muss er denken: ein Traum.“⁸⁰⁴

⁸⁰³ Krönig 2004.

⁸⁰⁴ Reng 2004, S. 2.

8 Der (lange) Weg ins Feld – Methodik und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung

Hinter dem Fragebogen, der dieser Dissertation zugrunde liegt und dessen Konzeption und Zusammensetzung der Schwerpunkt der nachfolgenden Unterpunkte sein wird, verbirgt sich ein längerer Entstehungsprozess. Seine „Wurzeln“ liegen in der Entwicklung einer auf jugendliche Themen spezialisierten Befragung im Auftrag der Stadt Augsburg im Jahre 2002. Dieses Forschungsinstrument sollte ursprünglich von dem Augsburger Kulturministerium im Zuge der Bewerbung der Stadt Augsburg als Kulturhauptstadt Europas eingesetzt werden. Die Konzeption und Ausarbeitung dieses Fragebogens fand im Rahmen eines über zwei Semester laufenden Forschungspraktikums am Lehrstuhl für empirische Sozialforschung der Universität Augsburg unter der Leitung von Professor Dr. Giegler statt. Dieses Projekt wurde in Zusammenarbeit mit meiner ehemaligen Kommilitonin Anna-Lisa Becher und meinem ehemaligen Kommilitonen Thomas Bräutigam vollzogen. Nachdem alle drei Projektbeteiligten mit Ablauf des Forschungspraktikums großes Interesse an dieser Thematik gefunden hatten, entschloss man sich in Absprache mit Professor Dr. Giegler, einen eigenen Fragebogen zu entwickeln, der als Basis für eine gemeinsame Diplomarbeit dienen sollte. Das Ziel hierbei war, ein auf Jugendliche zugeschnittenes Forschungsinstrument zu erarbeiten, das die jugendkulturell prägenden Bereiche Musik, Sport und Mode abfragen würde. Folglich entstand nach einer längeren Ausarbeitungsphase ein 10-seitiger Fragebogen, der später an 1.380 Jugendliche im Raum Augsburg verschickt wurde. Das ursprüngliche Konzept der kollektiven Diplomarbeit war es, dass jeder der drei Autoren sich der Analyse und Aufarbeitung eines der Schwerpunkte Musik, Sport und Mode widmen sollte, wobei die einzelnen Teile später unter dem Titel *„Music – Sports – Fashion – die Eckpfeiler der modernen Jugendkultur“* zu einer umfangreichen Studie in Form einer Diplomarbeit zusammengefasst werden sollten. Anna-Lisa Becher wählte hierbei den Schwerpunkt Musik, während Thomas Bräutigam sich der Mode und ich mich dem Sport widmete. Im Zuge der Auswertung der erhobenen Daten wurde schnell ersichtlich, dass in den Bereichen Mode und Sport eine große Menge an qualitativ hochwertigen, interessanten und aufschlussreichen Ergebnissen stecken würde. Ebenso schnell wurde aber auch klar,

dass eine vollständige Aufarbeitung und Wiedergabe dieser Ergebnisse den Rahmen einer Diplomarbeit bei Weitem sprengen würde.

Da keiner den Kompromiss eingehen wollte, einen Großteil dieser aufschlussreichen Ergebnisse unerwähnt zu lassen und somit auch gewissermaßen den Erfolg des von uns konzipierten Fragebogens zu schmälern, reifte der Entschluss, die Schwerpunktbereiche Musik und Sport als Dissertationsthemen auszubauen. Dieses Vorhaben wurde von Professor Dr. Giegler sehr begrüßt, und auch Anna-Lisa Becher gab hierzu ihren „Segen“. Während Anna-Lisa Becher die schwerpunktmäßige Analyse des musikbezogenen Fragebogenteils als ihr Diplomarbeitsthema beibehielt⁸⁰⁵, entfernten Thomas Bräutigam und ich uns von den ursprünglich vorgesehenen Diplomarbeitsthemen. Als neues Thema für die gemeinsame Diplomarbeit wurde der Titel *„Music – Sports – Fashion und die Jugend des dritten Jahrtausends“* gewählt. Diese Arbeit basierte wiederum auf den durch die Fragebogenaktion erhobenen Daten und hatte zum Ziel, nicht mehr die einzelnen Schwerpunktbereiche getrennt voneinander zu betrachten, sondern vielmehr die gebündelten Daten auf etwaige Synergieeffekte zwischen den drei Hauptthemen Musik, Sport und Mode zu untersuchen. Als Grundlage zur Ermittlung dieser multivariaten Zusammenhänge wurden zunächst Faktoren innerhalb der einzelnen Schwerpunktbereiche gebildet,⁸⁰⁶ um diese im weiteren Verlauf einer Clusteranalyse zu unterziehen. Somit konnten die jugendlichen Teilnehmer in Abhängigkeit ihrer Antworten auf die Themenbereiche Musik, Mode und Sport sowie der ermittelten soziodemografischen Merkmale der Kids in sechs aufschlussreiche Cluster segmentiert werden.⁸⁰⁷

Nach der Abgabe der Diplomarbeit wurde es mit Hilfe von Professor Dr. Giegler möglich, zum Wintersemester 2005/2006 die Leitung eines Blockseminars zu übernehmen. In Anlehnung an das Diplomarbeitsthema wurde dies unter dem Titel *„Music – Sports – Fashion und die Jugend des dritten Jahrtausends“* abgehalten, wobei in erster Linie die Entstehung und Zusammensetzung der sechs von uns ermittelten Cluster thematisiert wurden.

⁸⁰⁵ Dieses Vorhaben endete in der hervorragenden Diplomarbeit „Musicology“ von Anna-Lisa Becher.

⁸⁰⁶ Hierbei wurden die ausgewählten Daten einer Faktoranalyse unterzogen.

⁸⁰⁷ Die Zusammensetzung der einzelnen Cluster kann der Diplomarbeit von Boszczyk/Bräutigam 2004, S. 94 ff entnommen werden.

Da der Fragebogen wie oben bereits erwähnt in enger Zusammenarbeit mit Anna-Lisa Becher und Thomas Bräutigam entwickelt wurde, wird bei der nachfolgenden Beschreibung dieses Forschungsinstruments den Term „wir“ benutzt.

8.1 Forschungskonzeption und Stichprobe

Da die Partizipation von Jugendlichen an quantitativen empirischen Untersuchungen immer ein heikles und nur schwer kalkulierbares Thema ist und zudem eine größtmögliche Repräsentativität der Studie angestrebt wurde, war eine ausreichend große Stichprobe von immenser Bedeutung. Ausgehend hiervon konnte aus statistisch-methodischer Sicht der Schwerpunkt nur auf einem quantitativ ausgerichteten und weitestgehend standardisierten Erhebungsinstrument liegen. Man entschied sich demnach für den Einsatz eines standardisierten Fragebogens,⁸⁰⁸ der mit einigen wenigen offenen Fragen an Reiz gewann. Die der Forschung zugrunde liegende Stichprobe wurde für uns Anfang des Jahres 2004 vom statistischen Amt der Stadt Augsburg gezogen. Die Stichprobenziehung erfolgte aus den Einwohnerdaten der Stadt Augsburg, wobei als Grundgesamtheit alle in Augsburg gemeldeten Jugendlichen im Alter von 14 bis 23 Jahren galten.⁸⁰⁹ Wir entschieden uns hierbei bewusst für diese Altersspanne, da sie eine Vielzahl an Jugendlichen umfasste, die für unsere Studie relevant waren. So waren die Jüngsten, nämlich die 14 – 16-Jährigen, schon alt genug, um aktiv an den von uns abgefragten Themenfeldern Musik, Mode und Sport teilzunehmen und sich auch eine eigene Meinung zu diesen Bereichen zu bilden. Des Weiteren gingen wir davon aus, dass die Probanden in dieser Altersstufe bereits anfangen, durch ihre Kleidungsstile, die von ihnen gehörte Musik und die von ihnen ausgeführten Sportarten einen gewissen Lebensstil nach außen zu demonstrieren. Die jungen Erwachsenen, also die 21 – 23-Jährigen (vgl. Kapitel 2.1.1), die aufgrund der Entstrukturierung der Jugendphase als Konsequenz des gesellschaftlichen Individualisierungsprozesses noch zur Jugendphase gerechnet werden können (vgl. Kapitel 4.2), wurden ebenfalls in unsere Befragung mit einbezogen. Hierdurch erhofften wir uns, im Zuge unserer Befragungsaktion neben Schülern auch eine Vielzahl an Studenten und berufstätigen

⁸⁰⁸ Der Fragebogen befindet sich im Anhang A.

⁸⁰⁹ Ursprünglich wurde eine Stichprobe der 14 – 24-Jährigen angestrebt. Aufgrund eines Missverständnisses stellte die Stadt Augsburg uns leider nur eine Stichprobe der 14 – 23-Jährigen

Jugendlichen zu „erwischen“. Nicht zuletzt sollte uns die gewählte Altersspanne dazu dienen, gezielte Vergleiche zwischen den jüngeren und den älteren teilnehmenden Jugendlichen in den einzelnen abgefragten Bereichen vornehmen zu können. Der Umfang der Stichprobe belief sich auf insgesamt 1.380 Teenager, was wiederum rund 4,2 % der Augsburger Gesamtbevölkerung in den oben erklärten Altersstufen entspricht.

8.1.1 Informationsaktionen und Anreizmechanismen

Wie oben bereits angerissen wurde, ist es nicht einfach, bei einer postalischen Befragung, die sich ausschließlich an Jugendliche richtet, eine vernünftige Rücklaufquote zu erreichen. Diese allgemein bekannte Tatsache sowie der relativ große Umfang des (der Studie zugrunde liegenden) Fragebogens, der den angeschriebenen Jugendlichen einiges an Freizeit abverlangen würde, bereitete anfangs einiges „Kopfzerbrechen“. Da man mit aller Macht verhindern wollte, dass der Erfolg der Studie wegen einer zu geringen Rücklaufquote ausbleiben würde, entschloss man sich, das Interesse seitens der Jugendlichen an der Befragung durch eine gezielte Informationsaktion sowie einen jugendgerechten Anreizmechanismus zu steigern. Besonders erfreulich war deshalb, dass die „Augsburger Allgemeine“ und somit die auflagenstärkste Augsburger Tageszeitung das Vorhaben mit einem Bericht über diese Studie unterstützte in der Hoffnung, dadurch das Interesse älterer Jugendlicher, die regelmäßig Tageszeitungen lesen, an der Thematik unserer Studie zu wecken und auch die Eltern der jüngeren Kids anzusprechen, dass sie ihre Kinder ermutigen würden, an diesem wissenschaftlichen Projekt teilzunehmen. So erschien im Vorfeld der eigentlichen Befragungsaktion am 19. Dezember 2003 der umfangreiche Artikel „*Was hip ist und was mega-out*“, der die Zielsetzung unserer Befragung umriss und unsere Forschungsgruppe (inklusive Foto) kurz vorstellte.⁸¹⁰

Der Erfolg dieser Informationsaktion ist letztendlich nicht eindeutig messbar. Allerdings wurden wir alle drei des Öfteren auf den Artikel hin angesprochen, was zumindest als positives Feedback gewertet werden kann.

zur Verfügung.

⁸¹⁰ Der Artikel der Augsburger Allgemeinen Zeitung befindet sich im Anhang C-2.

Neben dieser Informationsaktion war es uns von vornherein wichtig, einen geeigneten Anreizmechanismus zu schaffen, der im Idealfall zu einer hohen Rücklaufquote führen würde. Wir entschieden uns hierbei für eine angekündigte Verlosung. Im Anschreiben des Erhebungsinstruments wurden die Jugendlichen darauf hingewiesen, dass sie durch das vollständige Ausfüllen und Zurücksenden des Fragebogens an dieser Verlosung teilnehmen konnten. Die Hauptpreise waren fünf Einkaufsgutscheine im Wert von jeweils 100 Euro, die uns freundlicherweise von der Firma KICKZ AG, einem auf Jugendmode spezialisierten Versandunternehmen, zur Verfügung gestellt wurden. Neben diesen Coupons wurden weiterhin zahlreiche T-Shirts und Schlüsselanhänger des TV-Musiksenders MTV verlost.⁸¹¹ Als Bedingung für die Teilnahme (neben der vollständigen Ausfüllung und Rücksendung des Fragebogens) mussten die Jugendlichen ihren Namen und ihre Anschrift auf dem frankierten Rückumschlag angeben, damit die Preise den Gewinnern auch zugestellt werden konnten. Da beinahe alle der an uns adressierten Fragebögen mit Namen und Anschrift versehen waren, muss dieser Anreizmechanismus als voller Erfolg und mit ausschlaggebend für den hohen Rücklauf sowie das Gelingen der gesamten Befragungsaktion gewertet werden.

8.1.2 Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Ziel bei der Entwicklung des zu versendenden Forschungsinstruments war, den Fragebogen für die jugendlichen Probanden vom Deckblatt bis zur letzten Seite sauber, übersichtlich und vor allem grafisch ansprechend zu gestalten. Zu kleine (beinahe unleserliche) Schriftgrößen sowie dekorativ kindliche Clip Arts, auf die man bei der Recherche nach anderen vergleichbaren Fragebögen gestoßen war,⁸¹² galten somit von Anfang an als absolutes Tabu. Auch wenn dieser kreative Leitfaden nicht immer die einfachste Lösung darstellte, wurde er dennoch stets eingehalten. Dies machte teilweise einiges an „Experimentierfreudigkeit“ und Geduld erforderlich, da schon die kleinsten Verbesserungen das erwünschte Gesamtbild zu beeinflussen drohten.

Besonders viel Mühe wurde bei der Ausarbeitung des Deckblatts aufgebracht. Der Vorsatz hierbei lag darin, für den Fragebogen ein Cover zu entwerfen, das das Interesse

⁸¹¹ Das Foto einer Gewinnerin des KICKZ-Einkaufsgutscheins, Julia Oktay, befindet sich im Anhang C-3.

aller Bildungs- und Altersstufen der befragten Jugendlichen unabhängig von ihrem Geschlecht ansprechen würde. Das konzipierte Deckblatt besteht aus zwei originellen Hauptelementen. Es wurden zunächst 30 verschiedene Vergleiche von Begrifflichkeiten (jeweils verbunden durch das Wort „oder“) in fragender Form aufgeführt. Die Begriffspaarungen bezogen sich hierbei immer abwechselnd auf die einzelnen Schwerpunktthemen Music, Sports und Fashion. Die Gegenüberstellungen der Begriffe wurden hierbei mit großer Sorgfalt getroffen, so dass sie so weit wie möglich vom Wortlaut zueinander passten. Dadurch, dass teilweise komplett konträre Paarungen ausgesucht wurden, kann man diesen Aufzählungen hin und wieder auch einen Tick Humor und Ironie entnehmen, wie folgende Beispiele verdeutlichen:

- Beckham oder Basler (Sports)
- Bikkemberg oder Birkenstock (Fashion)
- Mozart oder Metallica (Music)

Durch diese Wortspiele sollten die angeschriebenen Jugendlichen beim ersten Blick auf das Forschungsinstrument gleich das Gefühl bekommen, es handele sich um einen „coolen“ Fragebogen und nicht um eine „langweilige Befragung von irgendwelchen Studenten“. Abgeschlossen wurden diese Vergleiche mit dem deutlich größer gedruckten Statement „**du bist gefragt**“, wodurch sich die Kids direkt aufgefordert fühlen sollten, an der Aktion teilzunehmen.

Neben den eben erläuterten Textelementen wurde des Weiteren eine spezifische Grafik für das Cover entwickelt. Die Idee war hierbei, eine Kugel zu entwerfen, deren bildlicher Inhalt eine Art „jugendkulturelle Weltkugel“ symbolisieren sollte. Wie schon bei den eben erwähnten Wortpaarungen wurde auch bei der Auswahl ihres Inhalts auf die sinnbildliche Darstellung aller Schwerpunktthemen geachtet. Im Idealfall sollte sich jeder der befragten Jugendlichen auf irgendeine Art und Weise in dieser Weltkugel wiederfinden. Die angedachte Symbolik der einzelnen Elemente innerhalb dieser grafischen Komposition kann hierbei der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

⁸¹² Vgl. hierzu den sich im Anhang befindlichen Auszug des Fragebogens der Timescout-Studie.

Bild	Schwerpunkt	Symbolik
David Beckham	Sports Fashion	Fußball Trendbewusstsein Schönheit Körperkult
Blink 182	Music Fashion	Punk-Rock Protest Anti-Mainstream Sex, Drugs, Rock & Roll
LeBron James	Sports Music	Basketball/Streetball US Sports Coolness Hip-Hop-Lifestyle
Naomi Campbell	Fashion	Körperkult Beauty Weiblichkeit Sex-Symbol Trendbewusstsein
50 Cent	Music Fashion	Gangster-Rap Streetlife Männlichkeit Living Large Körperkult
Jamie Thomas	Sports Music Fashion	Skateboard Skatepunk Rebellion Außenseiter Straßensport
Nike/adidas/Puma-Schuh	Fashion Sports Music	Old School/Retro-Mode Trendbewusstsein Statussymbol Markenbewusstsein

Tab. 8-1: Beschreibung der Bildsymbolik des Fragebogencovers

Auch wenn hierfür keine statistischen Belege aufgeführt werden können, besteht die feste Überzeugung, dass das Konzept des Deckblatts einen maßgeblichen Anteil an dem Interesse der Jugendlichen an dem Fragebogen und somit auch der guten Rücklaufquote hatte.

Auf die Rückseite des eben beschriebenen Covers wurden das Anschreiben sowie eine kurze Anleitung zur Bearbeitung des Fragebogens gedruckt. Das Anschreibens enthielt eine knappe Schilderung des Projekts sowie Informationen über das oben erwähnte

Gewinnspiel. Im unteren Abschnitt dieser Seite wurde mit Hilfe eines grafischen Auszugs des Forschungsinstruments beispielhaft erklärt, wie die Rating-Skalen (vgl. Kapitel 9) zu interpretieren und die Kästchen anzukreuzen sind. Bei der Ausarbeitung dieses Anschreibens wurde besonders darauf geachtet, den Text nach folgenden Kriterien zu verfassen:

- so knapp und prägnant wie möglich
- in einer jugendgerechten Sprache, aber keinesfalls in einem „pseudo-hippen Jugendslang“
- für alle relevanten Alters- und Bildungstufen verständlich

Bei der weiteren Konstruktion des insgesamt 10-seitigen und mit 43 Fragen versehenen Fragebogens wurde der Inhalt in vier Hauptteile aufgeteilt. Die einzelnen Schwerpunkte wurden demnach auf jeweils drei Seiten präsentiert, wobei die soziodemografischen Fragen auf der abschließenden zehnten Seite ihren Einzug fanden. Eine anfängliche Entscheidung, die getroffen werden musste, war, in welcher Reihenfolge die Schwerpunktthemen in den Fragebogen eingebunden werden sollten. Es wurde beschlossen, ihn mit den musikbezogenen Fragen zu eröffnen. Man hätte auch mit dem Sportteil beginnen können, allerdings wurden die auf Mode und Marken abgezielten Fragen bewusst in die Mitte des Forschungsinstruments gesetzt. Die Begründung hierfür liegt darin, dass man vermutete, dass dieser (aufgrund der vielen Statements) sehr umfangreich wirkende Teil den Teenagern die meiste Konzentration abverlangen würde und man sie daher nicht schon zu Beginn abschrecken wollte. Die Vermutung, dass dieser Abschnitt der „anstrengendste“ für die Kids sein würde, wurde während des Pretests (vgl. Kapitel 8.1.3) bestätigt. Zusätzlich sollte durch diese Anordnung vermieden werden, dass einige Jugendliche den Fragebogen von Anfang an ablehnen würden, weil sie durch die aufgezählten Marken innerhalb dieses Schwerpunktteils einen kommerziellen Hintergrund annehmen könnten. Somit wurde die Reihenfolge innerhalb des Forschungsinstruments auf Music – Fashion – Sports festgelegt, wobei wie bereits erwähnt die soziodemografischen Fragen auf der letzten Seite die Befragung abschließen. Eine knappe Zusammenfassung der einzelnen Themenblöcke bietet die nachfolgende Tabelle. Hierbei sei vorab noch erwähnt, dass die einzelnen sportbezogenen Fragen, die die Grundlage dieser Untersuchung bilden, bei der

Darstellung und Interpretation der Forschungsergebnisse in Kapitel 10 bezüglich ihrer Konzeption und Methodik jeweils einleitend erläutert werden.

Fragebogeninhalte		
Music (Frage 1-10)	Musikrezeption Musikkonsum Aktives Musizieren	Frage 1,2,6,7,8,10 Frage 3,4,5 Frage 9
Fashion (Frage 11-20)	Der Kleidungsstil der Jugendlichen Alles rund um den Kleidungskauf Die Relevanz der Marke „Angesagte“ und Lieblingsmarken Vorbilder – die am besten gekleideten Stars Die Kaufkraft der Jugend	Frage 11 Frage 12,13, 16 Frage 14,15 Frage 19,20 Frage 18 Frage 17
Sports (Frage 21-32)	Allgemeines Sportengagement und der Stellenwert des Sports Jugendliche und ihr Verhältnis zu Sportvereinen Warum Kids Sport betreiben – persönliche Motivationsaspekte Die neuen Sportidole der heutigen Jugend Die beliebtesten und „angesagtesten“ Sportarten	Frage 21, 22, 27 Frage 23, 24, 25 Frage 26, 27 Frage 28, 29, 30 Frage 32
Demographics (Frage 33-43)	Neben den „Standardfragen“ zu Geschlecht, Bildung/Beruf, Lebenssituation und Alter wurden zusätzlich die Bildung der Eltern, das monatlich verfügbare Geld, etwaige Nebenjobs und der selbst eingeschätzte Rang in der Gesellschaft erfragt.	

Tab. 8-2: Fragebogenthemenkomplexe

Neben den gestalterischen und inhaltlichen Voraussetzungen, die der Fragebogen erfüllen sollte, musste bei der Ausarbeitung des Forschungsinstrumentes stets darauf geachtet werden, dass gewisse Reglements eingehalten wurden, die später ein reibungsloses Einscannen der Fragebögen gewährleisten würden.

8.1.3 Pretest

Vor dem Druck des Fragebogens wurde mit 43 Teenagern eines Augsburger Jugendzentrums ein Pretest durchgeführt. Der Term „Pretest“ lässt sich hierbei wie folgt umschreiben, womit gleichzeitig auch dessen Notwendigkeit erklärt wird.

„Einer Studie vorgelagerter Test des Erhebungsinstrumentes mit geringer Fallzahl, um z. B. die Verständlichkeit und den Aufbau des Fragebogens zu

*überprüfen und potenzielle Fehlerquellen vorab zu erkennen und gegebenenfalls zu eliminieren.*⁸¹³

Als Lokalität zur Durchführung dieses Tests wurde bewusst das als „sozialer Brennpunkt“ bekannte Jugendzentrum im Stadtviertel Oberhausen gewählt, da man hier die Gewissheit hatte, auf Jugendliche mit niedrigerem Schulbildungsgrad (Hauptschüler) zu treffen. Aufgrund dieser niedrigen Schulbildung und der schlechten Deutschkenntnisse der größtenteils ausländischen Jugendlichen (bzw. Jugendlichen ausländischer Abstammung) konnte dieser Pretest im Hinblick auf die Verständlichkeit des Fragebogens als absoluter „Härtetest“ betrachtet werden. Nachdem die Betreuer des „JUZE“ aufgeklärt wurden und ihr Einverständnis zur Durchführung gegeben hatten,⁸¹⁴ wurden die oftmals als „Problemkinder“ bezeichneten Jugendlichen mit dem Forschungsinstrument konfrontiert. Anfänglich zeigten nur wenige Kids Interesse, freiwillig an diesem Pretest teilzunehmen. Als ihnen jedoch im Gegenzug ein „MTV-Keychain“⁸¹⁵ für das Ausfüllen des Fragebogens versprochen wurde, änderte sich dies schlagartig. Nachdem also die Anlaufschwierigkeiten durch diese kleine „Bestechung“ behoben waren, erklärten sich zahlreiche Jugendliche zum Mitmachen dieses Vorabtests bereit. Beim Ausfüllen des Fragebogens wurden die Anhänger des Jugendzentrums ihrem Ruf als „Problemkinder“ alles andere als gerecht. Ganz im Gegenteil war die Mehrheit der Jugendlichen sogar sehr bemüht, die Fragen korrekt zu beantworten, und bei etwaigen Rückfragen war der Ton stets höflich. Erfreulicherweise war am Tag der Durchführung dieses Pretests beinahe jede erforderliche Alterststufe (männlich und weiblich) anwesend. Die Jugendlichen wurden beim Beantworten der Fragen aufmerksam beobachtet. Man erkannte hierbei einheitlich, dass ihnen das Ausfüllen sichtlich Spaß machte. Besonders die offenen Fragen nach den Lieblingskleidungsmarken, den beliebtesten Sportlern und den momentan gehörten Musikern wurden sehr gewissenhaft bearbeitet. Wie erwartet kamen allerdings wegen des großen Umfangs des Fragebogens und der hohen Anzahl der zu beantwortenden Fragen immer wieder Beschwerden seitens der Jugendlichen auf.⁸¹⁶ Positiv hingegen war, dass bezüglich der Verständlichkeit des Fragebogens nur sehr wenige Einwände

⁸¹³ GESIS 2006.

⁸¹⁴ Den Betreuern muss an dieser Stelle ein besonderer Dank für ihre Kooperation ausgesprochen werden.

⁸¹⁵ Schlüsselband des TV-Musiksenders MTV

⁸¹⁶ Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug etwa 40 Minuten.

vorgebracht wurden. Die einzelnen Fragen wurden somit richtig interpretiert, und nur sehr wenige Jugendliche hatten Probleme mit den vorgefertigten Rating-Skalen. Dies konnte jedoch häufig darauf zurückgeführt werden, dass die Erläuterungen zu den einzelnen Fragestellungen von den Kids nicht richtig durchgelesen wurden. Was allerdings mehreren Teenagern Probleme bereitete waren spezifische Anglizismen. So wurde immer wieder nach der Bedeutung von Begriffen wie „Retro“, „Vintage“ oder „Martial Arts“ gefragt. Diese Verständnisschwierigkeiten wurden notiert und mittels gezielter Veränderungen behoben. Demnach wurde dem Kleidungsstil „Vintage“ noch eine kurze Erklärung (gebrauchte, verschlissene Optik) hinzugefügt, „Retro“ zusätzlich mit dem Begriff Old School versehen und der Überbegriff „Martial Arts“ durch Kampfsport ersetzt.

Neben diesen verhältnismäßig kleinen Änderungen konnte überdies eine weitere sehr wichtige Erkenntnis im Rahmen des Pretests gewonnen werden. Wie bereits in Kapitel 8.1.2 vermutet konnte einheitlich beobachtet werden, dass den Jugendlichen der fashionbezogene Schwerpunkt von Thomas Bräutigam innerhalb des Fragebogens aufgrund der vielen und teilweise langen vorgefertigten Aussagen die meiste Konzentration abverlangte. Die größtenteils einfacher gestrickten Fragen zu den Themenbereichen Sport und Musik schienen den befragten Jugendlichen hierbei wesentlich leichter zu fallen. Diese Erkenntnis beeinflusste maßgeblich die ausgewählte Anordnung der Schwerpunktthemen *Music – Fashion – Sports* innerhalb des Fragebogens.

8.1.4 Druck und Versand

Die endgültig abgeseignete Version des Fragebogens wurde nach der Durchführung und Fehlerbehebung des Pretests zum Druck freigegeben, wobei sich der Druckauftrag auf insgesamt 1.430 Exemplare des Forschungsinstruments belief. Nach Ankunft der druckfrischen Bögen wurden diese zunächst stichprobenweise kontrolliert, dann einkuvertiert, etikettiert und die 1.380 fertigen Kuverts⁸¹⁷ anschließend noch nach Postleitzahlen sortiert, um die anfallenden Portokosten zu minimieren. Parallel hierzu

⁸¹⁷ Der Stichprobe der Stadt Augsburg entsprechend.

wurde innerhalb des Postzentrums der Universität Augsburg ein spezielles Postfach eingerichtet, in dem die zurückgesandten Fragebögen gesammelt werden konnten.

8.1.5 Rücklauf, Eingabe und Aufbereitung der Daten

Die offizielle Frist für die Rücksendung der Fragebögen wurde auf den 5. April 2004 festgesetzt. Allerdings „trudelten“ auch nach dieser Frist immer wieder einzelne Fragebögen in das hierfür eingerichtete Postfach ein, weshalb wir die „deadline“ kurzerhand auf den 1. des Monats Mai verlängerten. Insgesamt konnten 423 ausgefüllte Fragebögen gesammelt werden, was eine sehr zufriedenstellende Rücklaufquote von 30,6 % bedeutete.

Nun galt es, die über Wochen hin gehorteten Fragebögen einzuscannen und anschließend zu bereinigen. Hierbei war zu jeder Zeit auf die großartige Mithilfe der studentischen Hilfskraft des Hochschuldidaktischen Zentrums, Sofia Pashova, Verlass, weshalb dieses zeitintensive Unterfangen reibungslos und ohne größere Komplikationen abließ. Somit standen uns nach Ablauf dieses Prozesses letztendlich 369 bereinigte Fragebögen⁸¹⁸ als Forschungsgrundlage zur Verfügung. Als Hauptinstrument zur Datenanalyse wurde das Computerprogramm SPSS⁸¹⁹ Version 12.0 eingesetzt. Sämtliche bereinigten Daten wurden abschließend in dieses Programm eingelesen und entsprechend codiert.

8.1.6 Schwächen und Probleme

Dank des sorgfältig analysierten Pretests sowie mehrerer Diskussionsrunden über den Inhalt des Fragebogens mit den beiden Hauptbetreuern dieses Projekts, Professor Dr. Giegler und Professor Dr. Dr. Cromm, sowie dem Spezialisten für Jugendsoziologie, Dr. Christian Wenger, wurde ein Fragebogen entwickelt, der im Nachhinein sehr gut „funktionierte“. Trotz allem wurden bei der Auswertung der

⁸¹⁸ Fragebögen, die nicht leserlich oder offensichtlich ohne Hintergedanken ausgefüllt wurden, zu viele Missing Values aufwiesen und deren Absender vermutlich „nur“ an der Verlosung teilnehmen wollten, wurden im Laufe dieses Prozesses der Bereinigung aussortiert.

⁸¹⁹ Computergestütztes Statistikprogramm zur Datenauswertung und Ergebnisdarstellung.

beantworteten Fragebögen einige kleinere Schwächen ausfindig gemacht, die themenspezifisch in den einzelnen Arbeiten von Anna-Lisa Becher, Thomas Bräutigam und dem Autor erwähnt werden.

8.1.7 Güte der Stichprobe und Repräsentativität der Studie

Um die Güte der Stichprobe und somit auch die Repräsentativität dieser Studie zu untersuchen, erfolgt nachstehend ein statistischer Vergleich zwischen der der Datenanalyse zugrunde liegenden Stichprobe und der Grundgesamtheit der Augsburger Bevölkerung im Alter von 14 bis 23 Jahren. Der Begriff der Repräsentativität lässt sich in diesem Zusammenhang nach Berekoven wie folgt umschreiben:

„Die Auswahl einer Teilgesamtheit ist so vorzunehmen, dass „aus dem Ergebnis der Teilerhebung möglichst exakt und sicher auf die Verhältnisse der Gesamtmasse geschlossen werden kann.“ Dies ist dann der Fall, „wenn sie [die Teilerhebung] in der Verteilung aller interessierenden Merkmale der Gesamtmasse entspricht, d. h. ein zwar verkleinertes, aber sonst wirklichkeitsgetreues Abbild der Gesamtheit darstellt.“⁸²⁰

Um die oben angesprochene Güte der Stichprobe zu überprüfen, wurden auserwählte Vergleichsdaten der Stadt Augsburg herangezogen. Diese aktuellen und amtlichen Zahlen wurden vom statistischen Amt der Stadt Augsburg zur Verfügung gestellt.

Als Vergleichsbasis wurden in Anlehnung an Cromm/Steinhübel⁸²¹ die demografischen Variablen **Geschlecht**, **Alter** und **Staatsangehörigkeit** herangezogen.

Nachfolgend werden die amtlichen Statistiken zu den eben aufgezählten Variablen mit den entsprechenden Häufigkeitsauszählungen der mit der Stichprobe erhobenen Daten verglichen und die einzelnen Gegenüberstellungen zur grafischen Veranschaulichung in Diagrammen festgehalten.

⁸²⁰ Vgl. Berekoven et al. 1999, S. 50.

⁸²¹ Vgl. Cromm/Steinhübl 2001, S. 5 ff.

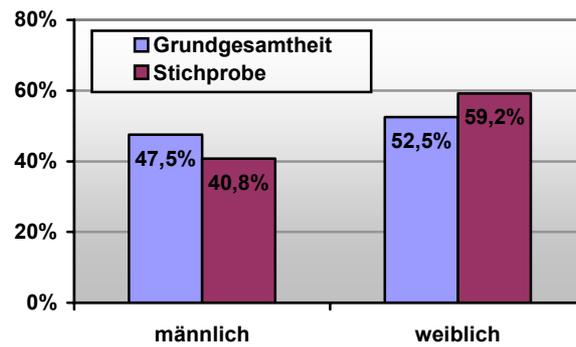


Abb. 8-1: Gegenüberstellung Grundgesamtheit/Stichprobe (Geschlecht)

Abbildung 8–1 zeigt den prozentualen Vergleich der Geschlechter. Wie man sieht, ergeben sich in den Kategorien männlich und weiblich jeweils Abweichungen von rund 7 %. Diese Unterschiede stellten sich als statistisch hoch signifikant heraus.⁸²²

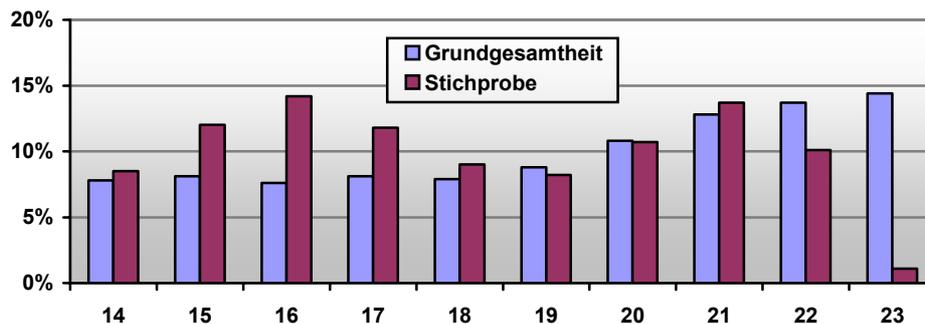


Abb. 8-2: Gegenüberstellung Grundgesamtheit/Stichprobe (Alter)

Obiges Diagramm zeigt die prozentualen Anteile der einzelnen untersuchten Altersstufen im Vergleich. Bei dieser Gegenüberstellung kommt es in vier der zehn befragten Altersstufen, nämlich 15, 16, 17 und 23 Jahre, zu signifikanten Abweichungen⁸²³ zwischen den Daten der Grundgesamtheit und denen der Stichprobe. Die weiteren Altersstufen hingegen weisen nur geringe Unterschiede auf.

⁸²² Chi-Quadrat ***

⁸²³ Chi-Quadrat ***

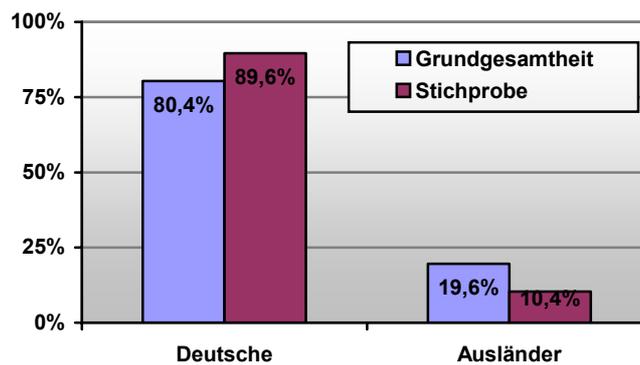


Abb. 8-3: Gegenüberstellung Grundgesamtheit/Stichprobe (Staatsangehörigkeit)

Die Abbildung 8–3 zeigt abschließend die Staatsangehörigkeit im prozentualen Vergleich. Wie zu erwarten waren die ausländischen Befragten im Gegensatz zu den deutschen weniger auskunftsfreudig, was mit Sicherheit auch auf etwaige sprachliche Probleme zurückzuführen sein dürfte. Auch hier entpuppte sich der Unterschied von rund 9 % zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit als statistisch hoch signifikant.⁸²⁴

Aufgrund der eben aufgezeigten Diskrepanzen in den einzelnen Kategorien Geschlecht, Alter und Staatsangehörigkeit musste an dieser Stelle eingestanden werden, dass die hiesige Forschungsarbeit das Kriterium der Repräsentativität leider nicht unmittelbar erfüllt und die analysierten Ergebnisse nicht als typisch für alle Jugendlichen der Stadt Augsburg in der Alterstufe 14 – 23 Jahre betrachtet werden.

8.2 Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe

Für die Datenauswertung wurden die oben erwähnten 369 bereinigten Fragebögen herangezogen. Um einen ersten Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe zu erhalten, wurden das Geschlecht, das Alter, die Nationalität, der Bildungsgrad, der momentane Status, die Wohnverhältnisse und das den Jugendlichen monatlich zur Verfügung stehende Geld näher betrachtet. Obwohl im späteren Verlauf der sportspezifischen Auswertungen nicht auf alle diese abgefragten soziodemografischen Merkmale Bezug genommen wird, sollen dennoch die gesamten Erkenntnisse hierzu kurz präsentieren werden, damit sich die LeserInnen einen ersten Überblick darüber

⁸²⁴ Chi-Quadrat-Test ***

verschaffen können, wie die soziodemografische Struktur der an der Befragung teilgenommenen Jugendlichen aussieht.

8.2.1 Geschlecht

Wie das unten aufgeführte Kuchendiagramm zeigt, ist das weibliche Geschlecht innerhalb der Stichprobe leicht überrepräsentiert. 59,1 % der befragten Jugendlichen sind demzufolge weiblich und 40,9 % männlich.

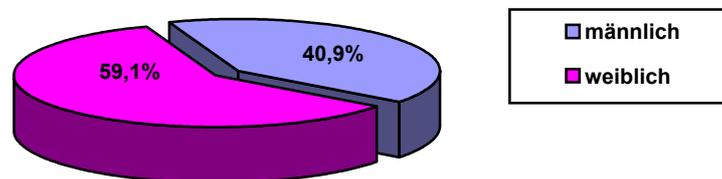


Abb. 8-4: „Geschlecht“ – (Frage 33)

8.2.2 Alter

Das Alter der Jugendlichen der Stichprobe reicht von 14 bis einschließlich 23 Jahre. Das Durchschnittsalter in der Stichprobe beträgt 18 Jahre (SA = 2,64). Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen können dabei nicht ausgemacht werden.⁸²⁵ Die prozentuale Altersverteilung wird anhand nachfolgender Grafik deutlich. Zwischen 14 und 22 Jahren bewegt sich das Alter um die 10-Prozent-Marke. Lediglich die ältesten Jugendlichen im Alter von 23 Jahren sind in der Stichprobe mit knapp 2 % stark unterrepräsentiert und werden demzufolge auch in einzelnen Bereichen der nachfolgenden Datenauswertung nicht berücksichtigt.

⁸²⁵ weiblich: MW = 18,2 Jahre; SA = 2,57 bzw. männlich: MW = 18,0 Jahre; SA = 2,75. t-Test zeigte keine signifikanten Unterschiede.

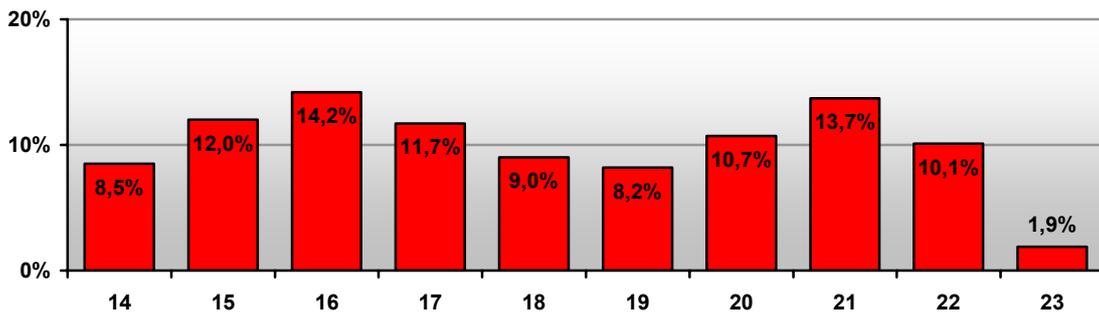


Abb. 8-5: „Alter“ – (Frage 35)

8.2.3 Staatsangehörigkeit

Die Frage nach der Staatsangehörigkeit der Jugendlichen in der Stichprobe wurde mit Hilfe der Frage Nr. 34 des Fragebogens geklärt. Einerseits wurde den Kids hier die Möglichkeit geboten anzukreuzen, ob sie deutsche Staatsbürger sind, andererseits konnten sie offen ihre Staatsangehörigkeit angeben, falls sie eine andere Nationalität haben.⁸²⁶ Diese Alternative schien die einzig adäquate Vorgehensweise zu sein, um die Vielzahl an möglichen Nationalitäten des heutzutage als multikulturell zu bezeichnenden Deutschlands des dritten Jahrtausends platzsparend und vollständig abzubilden. Zudem sollten die Jugendlichen, die keine deutsche Staatsbürgerschaft besitzen, nicht durch die strikte Kategorisierung „Deutsch/nicht Deutsch“ abgeschreckt werden.

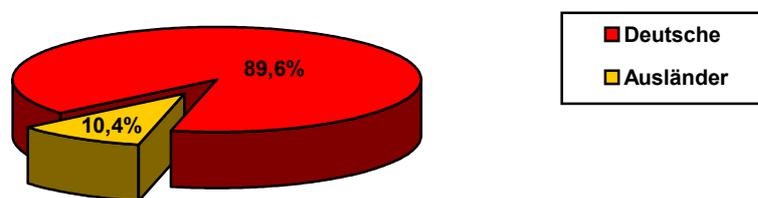


Abb. 8-6: „Staatsangehörigkeit“ – (Frage 34)

Der Anteil der ausländischen Jugendlichen in der Stichprobe beträgt ca. 10 %. Dem stehen 90 % deutsche Kids gegenüber. Aufgrund dieser relativ geringen Beteiligung der

⁸²⁶ Eine Unterscheidung in Jugendliche mit doppelter Staatsbürgerschaft oder einem Elternhaus mit fremdländischer Herkunft wurde nicht getroffen.

ausländischen Jugendlichen an der Befragung mussten die zehn angegebenen Nationalitäten für die weiterführenden Auswertungen zu einer Kategorie „Ausländer“ zusammengefasst werden, um das Kriterium der Normalverteilung ($n=30$) zu erfüllen. Eine Unterscheidung in z. B. deutsche, türkische und russische Jugendliche findet daher nicht statt, allerdings konnten bei der Auszählung eindeutige Tendenzen zu türkischen, russischen und italienischen Jugendlichen festgestellt werden.

8.2.4 Bildung

Der Bildungsgrad der Jugendlichen wurde mit Frage Nr. 37 des Fragebogens überprüft. Hierbei wurden die Probanden aufgefordert anzugeben, welchen höchsten Schulabschluss sie bereits haben und welchen sie in naher Zukunft anstreben werden. Problematisch zeigte sich bei der Auswertung dieser Frage, dass sich innerhalb der Stichprobe neben Schülern und Studenten auch Jugendliche befinden, die ihre Schul- und Bildungslaufbahn bereits beendet haben. Um ein objektives Bild des momentanen „Status-Quo“ der Schulbildung der Heranwachsenden abbilden zu können, wurde daher bei jenen Kids, die noch die Schule besuchen, der angestrebte Abschluss, bei den Absolventen hingegen der bisher höchste Schulabschluss in die Auswertung mit einbezogen. Um die Übersichtlichkeit des Bildungsgrads trotz der Vielzahl an heute möglichen Bildungswegen zu gewährleisten, wurden drei Gruppen gebildet. Hierfür wurden die Qualifikationen Hauptschulabschluss und Qualifizierter Hauptschulabschluss zu der Kategorie „niedriger Bildungsgrad“ zusammengefasst, der Realschulabschluss als „mittlerer Bildungsgrad“ gewertet und jene Jugendlichen, die Hochschulreife (Abitur) besitzen, anstreben oder bereits eine Hochschule besuchen, als „hoher Bildungsgrad“ eingestuft. Somit ergab sich diesbezüglich folgende Zusammensetzung:

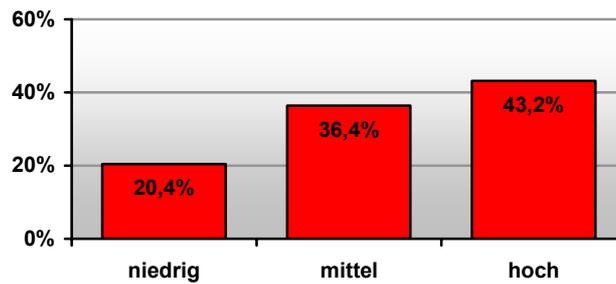


Abb. 8-7: „Welchen Schulabschluss hast du, strebst du an?“ – (Frage 36)

Wie man dem obigen Balkendiagramm entnehmen kann, stieg der prozentuale Anteil derjenigen Jugendlichen, die sich bereit erklärten, an der Fragebogenaktion teilzunehmen, mit höherer Schulbildung an.

8.2.5 Beschäftigung

Der größte Teil der teilnehmenden Jugendlichen ist noch dabei, die „Schul- bzw. Unibank zu drücken“. Über 50 % der Stichprobe sind Schüler und weitere 17 % Studenten. Berufstätige und Jugendliche, die im Moment eine Ausbildung machen, sind mit jeweils ca. 10 % nahezu gleich (unter-)repräsentiert, wobei 7 % der Befragten angaben, zur Zeit der Befragung arbeitslos zu sein. Ferner leisten lediglich knapp ein Prozent (genaugenommen 3 Jugendliche) gerade ihren Zivildienst ab. Wehrdienstleistende nahmen an der Befragung nicht teil.

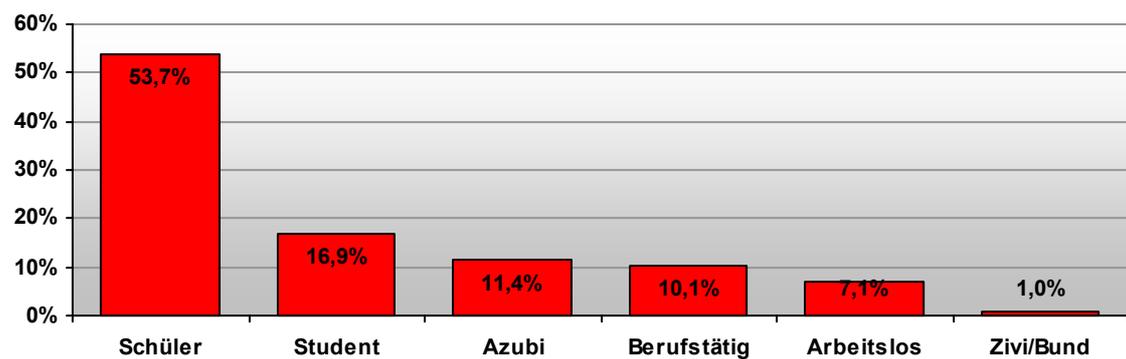


Abb. 8-8: „Was bist du zur Zeit?“ – (Frage 36)

Unterteilt man diese derzeitigen Tätigkeiten (den Status) der Jugendlichen in Schüler/Studenten, Azubis/Berufstätige, so zeigt sich, dass über 70 % der Befragten noch im Begriff sind einen Bildungsweg zu verfolgen. Dem stehen mehr als 20 % der Jugendlichen gegenüber, die ihre schulische Laufbahn bereits beendet haben und erwerbstätig sind.

8.2.6 Wohnverhältnisse

Für die Frage Nr. 42 des Fragebogens: „Wie wohnst du?“ wurden den Jugendlichen vier Antwortalternativen geboten. So konnten die Befragten ankreuzen, ob sie alleine, mit ihren Eltern, ihrem Partner oder in einer WG wohnen.

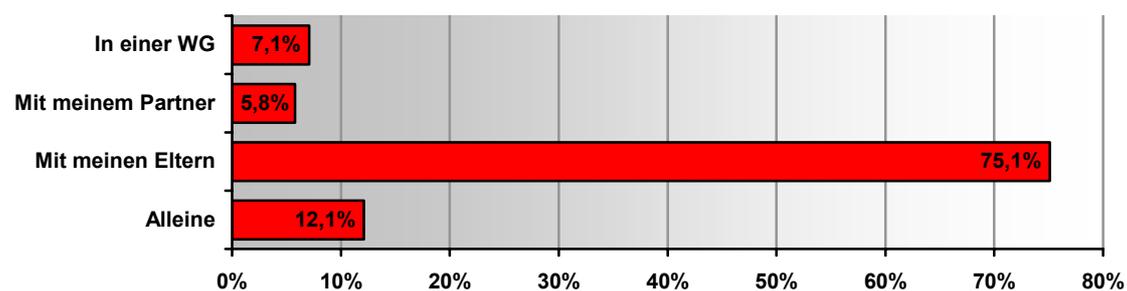


Abb. 8-9: „Wie wohnst du?“ – (Frage 42)

Vergleicht man dieses Ergebnis mit der Häufigkeitsverteilung in Unterpunkt 8.2.5 und stellt man sich die Frage, welche Jugendlichen (je nach Status) in welchen Wohnverhältnissen leben, so kommt man zu folgendem Ergebnis.

Es zeigte sich, dass alle Zivildienstleistenden, rund 93 % der Schüler, 85 % der Arbeitslosen und 75 % der Auszubildenden noch bei ihren Eltern wohnen. Aufgrund des maximalen Alters von 23 Jahren in der Stichprobe sind diese Ergebnisse nicht weiter verwunderlich. Mit dem Einstieg in das Studentenleben ist hingegen oftmals der Auszug aus dem Elternhaus verbunden. Lediglich 26 % der Studenten leben noch zu Hause, der Rest verteilt sich auf die drei weiteren Wohnsituationen alleine, Partner und Wohngemeinschaft. Sind die Jugendlichen bereits berufstätig und aus dem Elternhaus ausgezogen, dann kommt für sie nur das Leben alleine (31 %) oder das Zusammenleben mit dem Partner (17 %) in Frage. Das Leben in einer Wohngemeinschaft wird hingegen nicht in Erwägung gezogen.

8.2.7 Geld

Im Durchschnitt verfügen die Jugendlichen monatlich über 285 Euro (SA = 343).⁸²⁷ Wie bereits aus der hohen Standardabweichung ersichtlich ist, stehen ihnen sehr unterschiedliche Summen zur Verfügung. Nachfolgende Grafik veranschaulicht diese Ungleichverteilung zusätzlich.

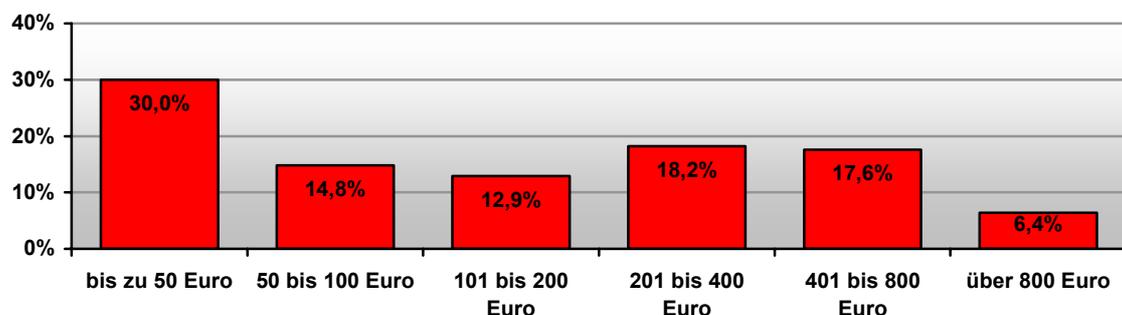


Abb. 8-10: „Wie viel Geld steht dir ungefähr in Monat zur Verfügung?“ – (Frage 39)

Beinahe ein Drittel der Befragten muss im Monat mit bis zu 50 Euro auskommen und nur 6,4 % stehen mehr als 800 Euro monatlich zur Verfügung. Die älteren Jugendlichen verfügen hierbei über ein höheres Einkommen als die jüngeren.⁸²⁸ Kategorisiert man die

⁸²⁷ Wie viel Geld den Jugendlichen im Monat zur Verfügung steht, wurde mit der offen gestellten Frage 39 des Fragebogens abgefragt. Einem Informationsverlust, der mit einer kategorisierten Abfrage dieses Sachverhalts einhergeht, wurde somit vorgebeugt.

⁸²⁸ Pearson's r = 599 ***

Jugendlichen weiterhin wie in Kapitel 8.2.5 nach ihrem Status, so zeigt sich, dass die Gruppierung der Erwerbstätigen über weitaus mehr Geld im Monat verfügt als jene Jugendlichen, die noch Schüler oder Studenten sind.⁸²⁹

⁸²⁹ t-Test *** arbeitende: MW = 556 Euro, SA: 349 bzw. nicht arbeitende: MW= 184, SA = 218.

9 Verwendete statistische Angaben, Kennzahlen und Verfahren

Im folgenden Abschnitt werden die im Rahmen der empirischen Auswertungen eingesetzten statistischen Kennzahlen dargestellt⁸³⁰, Besonderheiten der Vorgehensweisen knapp erläutert und die verwendeten Angaben erklärt.

Arithmetischer Mittelwert:

Hierbei handelt es sich um eine Art Durchschnittswert, der sich aus der Summe der Messwerte geteilt durch deren Anzahl ergibt.⁸³¹ Der Mittelwert kann als Maßzahl einer statistischen Häufigkeitsverteilung kardinaler/metrischer Ausprägung bezeichnet werden. Er verdichtet die Informationen einer Häufigkeitsverteilung und lässt ihre zentralen Tendenzen erkennen. Abgekürzt wird er im Folgenden mit („MW“). Bei der Interpretation des arithmetischen Mittelwerts sollte immer auch die Standardabweichung aufgeführt werden, da das arithmetische Mittel ohne seine dazugehörige Streuung nicht unmittelbar aussagekräftig ist.⁸³²

Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests:

Diese statistischen Verfahren werden deshalb als „Unabhängigkeitstest“ betitelt, da sie als Signifikanztests zur Überprüfung einer Hypothese eingesetzt werden, die besagt, dass zwei Variablen voneinander unabhängig sind und somit keinerlei statistischer Zusammenhang zwischen diesen besteht.⁸³³ Die Variablen können hierbei beliebig skaliert sein, sollten für eine sinnvolle Interpretation allerdings möglichst wenige Variablenausprägungen aufweisen. Die Abbildung der Ergebnisse dieses Tests erfolgt durch Nennung des Verfahrens („Chi-Quadrat“) und der Angabe des Signifikanzniveaus. Um die Stärke des Zusammenhangs aufzuzeigen, wird nachfolgend zusätzlich zu der Signifikanz des Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests noch Phi („Phi“) als Maßeinheit angegeben. Der Wertebereich von Phi variiert hierbei von $0 \leq \text{Phi} \leq +1$.

⁸³⁰ Die Auflistung erfolgt hierbei in alphabetischer Reihenfolge.

⁸³¹ Vgl. Bühl 1995, S. 102.

⁸³² Vgl. Wittenberg 1998, S. 193f.

⁸³³ Vgl. Wittenberg 1998, S. 194.

Erreicht Phi den Wert 0 so liegt keinerlei Zusammenhang vor. Bei $\Phi = 1$ würde ein totaler Zusammenhang zwischen den betrachteten dichotomen Variablen bestehen.⁸³⁴

Faktoranalyse:

Das Ziel, das hinter der Durchführung einer Faktoranalyse steht, lässt sich nach Brosius wie folgt erklären:

„Mit der Faktoranalyse soll ermittelt werden, ob unter den untersuchten Variablen Gruppen von Variablen vorhanden sind, hinter denen jeweils eine komplexe „Hintergrundvariable“ steht. Solche Hintergrundvariablen werden im Rahmen der Faktoranalyse Faktoren genannt. Es ist das Ziel einer jeden Faktoranalyse, den hohen Grad an Komplexität, der durch eine Vielzahl von Variablen dargestellt wird, dadurch handhabbar [...] zu machen, dass die Variablen durch möglichst wenige Faktoren, die hinter ihnen stehen, wiedergegeben werden.“⁸³⁵

Die Interpretation wird erleichtert, und weitere Multivariateverfahren werden ermöglicht und vereinfacht. Grundsätzlich soll jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass im Zusammenhang mit Faktoranalysen immer auch ein Informationsverlust in Kauf genommen werden muss.

Generell muss das Datenmaterial gewissen formalen Anforderungen genügen, um einer Faktoranalyse zur Verdichtung des Datenstamms Platz zu bieten. Im Folgenden sollen diese kurz erwähnt werden:

- Intervallskalierung. (→ Ordinalskalierte Daten können nur dann herangezogen werden, wenn diese per Definition mit gleich großen Abständen ein intervallskaliertes Datenniveau simulieren.)

⁸³⁴ Vgl. Wittenberg 1998, S. 224.

⁸³⁵ Brosius 1995, S. 815.

- Möglichst hohe Anzahl an Variablen. (→ Bei geringer Variablenanzahl würde der Vorteil des Informationsverlustes nicht in Relation zum Vorteil der Komplexitätsreduktion stehen.)
- Heterogenität der Mittelwerte und Standardabweichung der Variablen. (→ Aufgrund eines nicht identischen Antwortverhaltens sollten unterschiedliche Gruppierungen innerhalb der Stichprobe vermutet werden können.)

Faktoranalysen werden zunächst mit der Überprüfung zweier wichtiger statistischer Kriterien begonnen. Neben dem Kaißer-Meyer-Olkin-Maß (KMO) wird der Barlett-Test auf Sphärizität betrachtet. Der Barlett-Test auf Sphärizität prüft, ob die auftretenden Korrelationen zwischen den Variablen der Faktoranalyse auch in der Grundgesamtheit zufällig oder überzufällig sind. Das KMO-Maß gibt Auskunft darüber, wie gut die Variablenauswahl für eine Faktoranalyse geeignet erscheint.

Wert	Beurteilung
0.9 bis 1.0	fabelhaft
0.8 bis unter 0.9	recht gut
0.7 bis unter 0.8	mittelmäßig
0.6 bis unter 0.7	mäßig
0.5 bis unter 0.6	schlecht
unter 0.5	inakzeptabel

Tab. 9-1: Gütekriterien nach KMO

Auf dieser Einschätzung aufbauend werden in einem nächsten Schritt die Faktoren mittels Hauptkomponentenanalyse extrahiert. Die Anzahl der in der Lösung zu enthaltenen Faktoren wird anhand dreier Kriterien (den Eigenwerten, dem Screeplot und allen voran der inhaltlich sinnvollen Interpretierbarkeit) festgelegt.

„Der Eigenwert eines Faktors gibt an, welcher Betrag der Gesamtstreuung aller Variablen des Faktorenmodells durch diesen Faktor erklärt wird.“⁸³⁶ Grundsätzlich sollten die Faktoren den Eigenwert von 1 nicht unterschreiten, da ein Faktor, falls dessen Eigenwert kleiner ist als 1, einen geringeren Betrag der Gesamtstreuung erklärt

als jede einzelne Variable, die sich immerhin selbst erklärt und daher den Eigenwert 1 aufweist.⁸³⁷ Nur in Ausnahmefällen (inhaltliche Interpretation) werden zusätzlich Faktoren mit Eigenwerten, die sehr nahe 1 liegen, berücksichtigt. Wie viel Prozent der Gesamtstreuung aller Variablen (der Gesamtvarianz) durch alle extrahierten Faktoren erklärt werden, spiegeln die kumulierten Beträge wider.

Der Screeplot kann neben den analytisch gemessenen Ergebnissen zur Faktorenzahl als weiteres Hilfsmittel herangezogen werden. Eine Knickstelle in der von links oben nach rechts unten verlaufenden „Screeplot-Kurve“, „die den Berg von der Geröllhalde trennt“⁸³⁸, lässt den Schluss auf die maximal zu betrachtende Faktorenanzahl zu.

Trotz analytischer Meßmethoden und visueller Unterstützung der Entscheidung durch den Screeplot sollte dennoch berücksichtigt werden, dass inhaltlich unsinnige Faktoren, die eine Interpretation nicht ermöglichen, keine Berechtigung haben.

Fällt die Entscheidung anhand dieser drei Kriterien auf eine Faktorenzahl, so lässt sich anhand der Kommunalitäten analysieren, wie gut sich die Variablen durch die Faktoren abbilden lassen. „Die Kommunalität gibt an, welchen Betrag der Streuung einer Variablen alle Faktoren zusammengenommen erklären.“⁸³⁹ Vor der Extraktion kann die Streuung der Variablen zu 100 Prozent, nach der Extraktion sollte sie mindestens zu 40 Prozent⁸⁴⁰ durch die Faktoren erklärt werden.

In einem weiteren Schritt der Faktoranalyse werden die Faktoren rotiert, um deren inhaltliche Interpretierbarkeit zu erhöhen. Man unterscheidet hierbei zwei Alternativen: die rechtwinklige Rotation und die schiefe Rotation. Die rechtwinklige Variante (Varimax) unterscheidet sich dadurch von der schiefen Variante (Oblimin), dass zum einen Unabhängigkeit der extrahierten Faktoren unterstellt und zum anderen der gleiche

⁸³⁶ Brosius 1995, S. 826.

⁸³⁷ Vgl. Brosius 1995, S. 826.

Die Hauptkomponentenanalyse als gängiges Verfahren der Faktoranalyse geht von der Annahme aus, dass die Varianz einer Ausgangsvariablen vollständig durch die Extraktion von Faktoren erklärt werden kann. Deshalb wird als Startwert der Kommunalitätsschätzung immer der Wert 1 vorgegeben. Ferner wird die Kommunalität von 1 auch immer dann vollständig reproduziert, wenn die gleiche Anzahl an Faktoren wie Variablen extrahiert werden.

⁸³⁸ Vgl. Bühl/Zöfel 2000, S. 430.

⁸³⁹ Vgl. Brosius 1995, S. 825.

⁸⁴⁰ 40 Prozent stellt hierbei einen Richtwert dar. Die Einbeziehung von Variablen, die zu weniger als 40 Prozent durch das Faktorenmodell erklärt wird, ist nur aus inhaltlichen Gründen vertretbar.

Anteil der Gesamtvarianz erklärt wird wie vor der Rotation. Einem weiteren Informationsverlust wird dadurch vorgebeugt.

Im Anschluss daran folgt die Interpretation der Faktoren anhand der rotierten Komponenten-Matrix. Die Werte der einzelnen Variablen werden als Faktorladungen bezeichnet. Sie bewegen sich in Abhängigkeit von der in SPSS determinierten Grenze z. B. zwischen (+0.40 und +1.00) bzw. (-0.40 und -1.00). Umso geringer die Ladungen der Variablen auf einen Faktor ausfallen desto geringer ist deren Bedeutung für die Interpretation des Faktors.⁸⁴¹ Tritt bei einer Variablen eine negative Ladung auf, so kann davon gesprochen werden, dass diese innerhalb des zugehörigen Faktors unvereinbar ist. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass Variablen auf mehrere Faktoren laden. So genannte „Doppelladungen“ sollten an sich vermieden werden und nur im Fall einer inhaltlich sinnvollen Deutungsmöglichkeit Berücksichtigung finden.

Erst wenn sich die Faktoren sowohl inhaltlich als auch formal als sinnvoll herausgestellt haben, werden ihre Faktorwerte abgespeichert und abschließend auf ihre Zuverlässigkeit überprüft. Diese Überprüfung der Reliabilität erfolgt mittels des statistischen Koeffizienten Cronbach's Alpha. Die Interpretation der ermittelten Cronbach's Alpha-Werte erfolgt hierbei in Anlehnung an Wittenberg wie folgt:⁸⁴²

Wert	Beurteilung
Alpha < .50	keine ausreichende Reliabilität
Alpha ≥ .50	ausreichende Reliabilität
Alpha ≥ .70	zufriedenstellende Reliabilität
Alpha ≥ .90	hohe Reliabilität

Tab. 9-2: Reliabilität nach Cronbach's Alpha

Fallgröße:

Zwischen unterschiedlichen Fragestellungen abweichende Fallzahlen sind darauf zurückzuführen, dass als **Fallgröße (= n)**, nur gültige Werte Erwähnung finden.

⁸⁴¹ Wie hoch die gerade noch berücksichtigten Faktorladungen sind, kann in SPSS festgelegt werden. Als Grenzwert existiert kein formales Kriterium. Als sinnvoll kann es jedoch bezeichnet werden, bei einer

Häufigkeit:

Unter der Häufigkeit wird eine rein additive Aufsummierung der jeweiligen Merkmalsausprägungen einer Variablen verstanden. Merkmalsausprägungen zeigen z. B. die Werte einer Rating-Skala auf. Veranschaulicht werden die Häufigkeiten entweder in numerischer oder prozentualer Form.

Kendall's tau-b-Korrelationskoeffizient:

Der tau-b-Korrelationskoeffizient von Kendall kommt dann zum Einsatz, wenn die Stärke und Richtung eines bivariaten Zusammenhangs zwischen mindestens ordinalskalierten Variablen untersucht werden soll. Die ermittelten tau-b-Werte variieren hierbei im Wertebereich $-1 \leq \text{tau-b} \leq +1$, wobei das Vorzeichen (+/-) angibt, in welche Richtung der Zusammenhang zu interpretieren ist.⁸⁴³ Zur Erläuterung der erhaltenen Ergebnisse wurde nachfolgende sprachliche Regelung getroffen:

Wert	Beurteilung
0 bis unter 0.09	nicht interpretiert
0.09 bis unter 0.14	schwache Korrelation
0.14 bis unter 0.20	deutliche Korrelation
0.20 bis unter 0.30	starke Korrelation
0.30 und höher	sehr starke Korrelation

Tab. 9-3: Interpretation Kendall's tau-b-Korrelationskoeffizient

Die Abbildung der Ergebnisse dieses Tests erfolgt durch Nennung des Verfahrens („tau-b“), der Angabe des Signifikanzniveaus sowie der Angabe des erreichten Werts.

Mann-Whitney U-Test:

Der Vergleich unabhängiger Variablen nominaler/dichotomer Ausprägung mit abhängigen Variablen ordinalen oder metrischen Datenniveaus erfolgt mittels des Mann-Whitney U-Tests. Die Abbildung der Ergebnisse dieses Tests erfolgt durch

Ladung +/- 0.40 zu starten.
⁸⁴² Vgl. Wittenberg 1998, S. 201.
⁸⁴³ Vgl. Wittenberg 1998, S. 207f.

Nennung des Verfahrens, der Angabe des Signifikanzniveaus sowie der Angabe der Mittelwerte und der Standardabweichungen der unabhängigen Variablen.⁸⁴⁴

Um die Ergebnisse dieses Testverfahrens methodisch korrekt abzubilden, müsste neben der Standardabweichung nicht der Mittelwert, sondern aufgrund der ordinalen Ausprägung der abhängigen Variablen die Rangzahl Erwähnung finden. Um auch den weniger fachkundigen LeserInnen eine Interpretation der Ergebnisse des Mann-Whitney U-Tests zu erleichtern, wurde anstelle der Rangzahl der Mittelwert herangezogen. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte somit nach dem statistisch korrekten Verfahren, die Darstellung anhand des Mittelwerts, wodurch die Interpretation der Tendenzen vereinfacht wird.

Pearson's Produktmomentkorrelationskoeffizient r:

Ein weiterer Korrelationskoeffizient, der nachfolgend überprüft wird, ist Pearson's r. Dieser Koeffizient stellt ein dimensionsloses Maß dar, das einen linearen Zusammenhang der zu überprüfenden Variablen voraussetzt. Zur Durchführbarkeit dieses statistischen Verfahrens müssen die Variablen hierbei metrischskaliert und annähernd bivariat normalverteilt sein.⁸⁴⁵

Pearson's r kann Werte von $-1 \leq r \leq +1$ annehmen. Nimmt r den Wert +1 an, so besteht ein perfekt positiv linearer Zusammenhang zwischen den überprüften Variablen. Bei einem erreichten Wert von -1 ist dieser perfekt negativ linear. Ist $r = 0$, so besteht keinerlei linearer Zusammenhang zwischen den überprüften Variablen. Die Abbildung der Ergebnisse dieses Tests erfolgt durch Nennung des Verfahrens („Pearson's r“), der Angabe des Signifikanzniveaus sowie der Angabe des erreichten Werts.

Rating-Skalen:

Können den Ausführungen zu den jeweiligen Fragestellungen keine abweichenden Angaben entnommen werden, handelt es sich bei den benutzten Rating-Skalen um zunehmende **vierstufige Skalen**.

⁸⁴⁴ Die Darstellung erfolgt daher folgendermaßen: Mann-Whitney U **; Mädchen: MW = 3,04,

26. Aus welchen Gründen treibst du Sport? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	stimmt nicht	stimmt eher nicht	stimmt eher schon	stimmt
	1	2	3	4
Um Spaß zu haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um Freunde zu treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für meine Figur / für meinen Body	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abb. 9-1: Darstellung der Rating-Skalen

Es wurde hierbei bewusst eine gerade Zahl an Antwortmöglichkeiten vorgegeben, um den Jugendlichen die Möglichkeit zu verwehren, die „Mitte“ zu wählen. Vielmehr sollten sie dazu angespornt werden, sich kurz mit der Fragestellung auseinanderzusetzen, um zumindest schwach positive oder schwach negative Aussagen zu treffen.

Signifikanz:

Die Art der Darstellung der Signifikanzniveaus wird aus nachfolgender Tabelle ersichtlich.

Irrtumswahrscheinlichkeit	Interpretation	Darstellung
$p > 0.05$	nicht signifikant	n.s.
$p \leq 0.05$	signifikant	*
$p \leq 0.01$	sehr signifikant	**
$p \leq 0.001$	hoch signifikant	***

Tab. 9-4: Darstellung der Signifikanzniveaus

Spearman's Rho:

SA = 0,95 bzw. Jungen: MW = 2,68, SA = 0,93.
⁸⁴⁵ Vgl. Wittenberg 1998, S. 222.

Der Rangkorrelationskoeffizient Spearman's Rho wird nachfolgend vornehmlich dann eingesetzt, wenn die Anwendbarkeit von Pearson's Produktmomentkorrelationskoeffizient r aufgrund unzureichender Voraussetzungen verwehrt bleibt (z. B. kein linearer Zusammenhang der zu überprüfenden Variablen). Als Bedingung für die Durchführbarkeit dieses Tests muss das Skalenniveau der zu untersuchenden Variablen mindestens ordinal sein. Ein Vorteil dieses Verfahrens ist, dass Spearman's Rho sehr robust gegenüber Ausreißern ist.⁸⁴⁶ Wie Pearson's r kann Spearman's Rho nur Werte im Bereich $-1 \leq r \leq +1$ annehmen. Ist Spearman's Rho $= \pm 1$, so besteht ein absolut positiver bzw. negativer ordinaler Zusammenhang zwischen den analysierten Variablen. Wird der Wert 0 erreicht, so ist kein derartiger Zusammenhang feststellbar.⁸⁴⁷ Die Abbildung der Ergebnisse dieses Tests erfolgt durch Nennung des Verfahrens („Spearman's Rho“), der Angabe des Signifikanzniveaus sowie der Angabe des erreichten Werts.

Standardabweichung:

Die Standardabweichung gibt an, wie stark die Daten um den Mittelwert streuen. Der Informationsverlust, der mit dem Mittelwert einhergeht, wird durch die Aufführung der Standardabweichung verringert. Eine niedrige Standardabweichung kann im Folgenden als einheitliche Meinung der Befragten, eine hohe Standardabweichung als uneinheitliche Meinung interpretiert werden. Im Falle uneinheitlicher Angaben spricht man in der Fachsprache auch von einer gewissen Polarisierung. Abgekürzt wird die Standardabweichung im Folgenden mit („SA“).

t-Test:

Der t-Test wird nachfolgend angewendet, wenn ein statistischer Vergleich der Mittelwerte zweier Gruppen (Stichproben) angestrebt wird. Im Verlauf dieser Studie werden nur unabhängige und somit keine gepaarten Stichproben anhand dieses Verfahrens untersucht. Als Voraussetzung müssen die zu untersuchenden Variablen mindestens intervallskaliert und zudem normalverteilt sein. Die Abbildung der

⁸⁴⁶ Vgl. o.V. Wikipedia.de. 2006 (h).

⁸⁴⁷ Vgl. Wittenberg 1998, S. 236f.

Ergebnisse dieses Tests erfolgt durch Nennung des Verfahrens („t-Test“) und der Angabe des ermittelten Signifikanzniveaus.

10 Aufbereitung und Interpretation der Befragungsergebnisse

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Methodik und Konzeption der Untersuchung, das Forschungsinstrument sowie die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe erläutert wurden, sollen im Rahmen dieses letzten Schwerpunktkapitels die Ergebnisse dieser Befragungsaktion präsentiert und die Resultate hierbei ausführlich interpretiert, diskutiert und gegebenenfalls grafisch festgehalten werden.

10.1 „Treibst du regelmäßig Sport?“ – Zum allgemeinen Sportengagement der Jugendlichen

Die generelle Thematik der vorliegenden Dissertation und der allgemeine Tenor des theoretischen Abschnitts setzen gewissermaßen voraus, dass der Sport für die heutige Jugend einen sehr hohen Stellenwert einnimmt. In diesem Sinne zielen die ersten beiden Fragestellungen innerhalb des sportbezogenen Teils des Forschungsinstruments darauf ab, die allgemeine Bedeutung des Sports für die befragten Jugendlichen des neuen Jahrtausends herauszufinden. Hierbei werden auch etwaige Tendenzen in Bezug auf die Variablen Geschlecht, Alter und Bildungsgrad untersucht. Die Ergebnisse dieser beiden Fragen können folglich als eine Art „Berechtigung“ dieser Studie betrachtet werden. Denn würde der Sport im Leben der befragten Teenager nur eine untergeordnete Rolle spielen, müsste man alle weiteren Bemühungen und Ausführungen hierzu in Frage stellen.

Der Sportteil des Forschungsinstruments wurde somit mit der Basisfrage: „**Treibst du regelmäßig Sport?**“ eröffnet. Die Teilnehmer konnten diese Frage mit **Ja** und **Nein** beantworten, wobei die Jugendlichen, falls sie mit **Ja** antworteten, noch zusätzlich aufgefordert wurden anzugeben, wie viele Stunden pro Woche sie sich in etwa sportlich betätigen. Die Frage nach der Stundenzahl wurde hierbei bewusst offen gestaltet und nicht kategorisiert vorgegeben, da ich ein Gespür dafür entwickeln wollte, was die Jugendlichen allgemein unter regelmäßigem Sporttreiben verstehen.⁸⁴⁸

⁸⁴⁸ Die Antworten rangierten hierbei von einer Stunde bis hin zu 28 Stunden pro Woche.

Mittels einer Häufigkeitsauszählung konnte man hier einen ersten Indikator für den enormen Stellenwert des Sports unter den Jugendlichen erkennen. So gaben von den Probanden knapp drei Viertel (73,3 %) und somit die absolute Mehrheit an, regelmäßig Sport zu treiben. Lediglich 26,7 % der Heranwachsenden entpuppten sich hier als „Sportmuffel“ und verneinten die Frage nach dem regelmäßigen Sporttreiben.

10.1.1 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Eine weitergehende Analyse dieser Auszählung unter Berücksichtigung der Geschlechterverteilung ergab folgendes Bild:

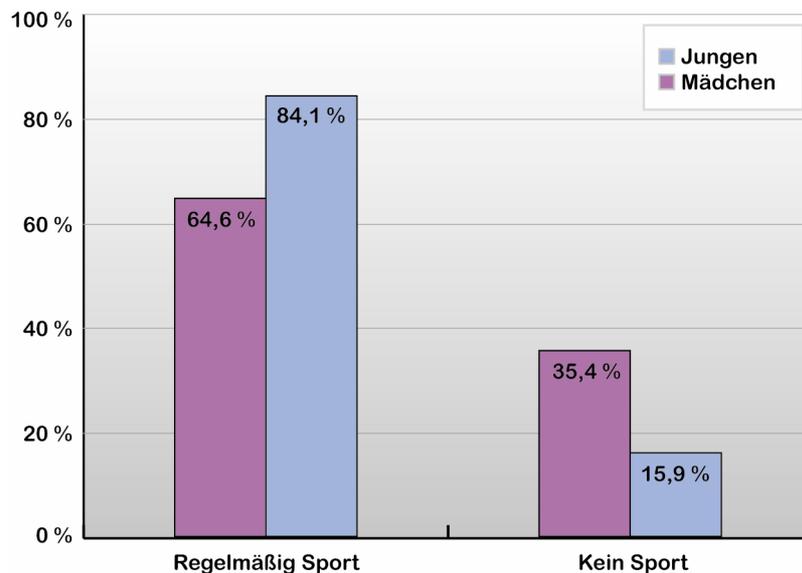


Abb. 10-1: „Treibst du regelmäßig Sport?“ – Geschlechterverteilung (Frage 21)

Das eben aufgeführte Balkendiagramm zeigt einen eindeutigen geschlechtsspezifischen Trend. Demnach erscheint das aktive Sporttreiben für die befragten männlichen Heranwachsenden weitaus bedeutender zu sein als für ihre weiblichen Konterparts. Dies wird durch die Tatsache unterstrichen, dass im Vergleich zu den Jungen (15,9 %) doppelt so viele Mädchen (35,4 %) keinen regelmäßigen Sport betreiben. Gleichzeitig kann man dem Diagramm aber auch entnehmen, dass mit 64,6 % immer noch weit über die Hälfte der Mädchen angaben, sich regelmäßig sportlich zu betätigen.⁸⁴⁹ Man kann an dieser Stelle festhalten, was bereits in mehreren Studien erforscht wurde, nämlich dass

eine Partizipation am aktiven Sportgeschehen sowohl bei männlichen als auch bei weiblichen Heranwachsenden sehr beliebt ist, wobei die Bedeutung des Sporttreibens bei den Vertretern des „starken“ Geschlechts noch ausgeprägter erscheint.⁸⁵⁰ Somit lässt sich anhand der hiesigen Daten auch die These von Brettschneider bestätigen, wonach Sport „jugendtypisches Freizeitmuster“⁸⁵¹ darstellt.

Die Auswertung der angegebenen Stundenzahl zum wöchentlichen Sportengagement konnte hierbei zur Bekräftigung der obigen Behauptung herangezogen werden. Denn auch hier zeigten sich die männlichen Sportler mit durchschnittlich 8 Stunden Sport pro Woche deutlich aktiver als die weiblichen Sportlerinnen⁸⁵² mit nur durchschnittlich 5 Stunden.⁸⁵³ Die genaue nach Geschlechtern aufgeteilte Stundenverteilung zeigt den LeserInnen das nachfolgende Diagramm. Hierbei wurden die Stundenangaben rückwirkend kategorisiert, um eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse zu gewährleisten.

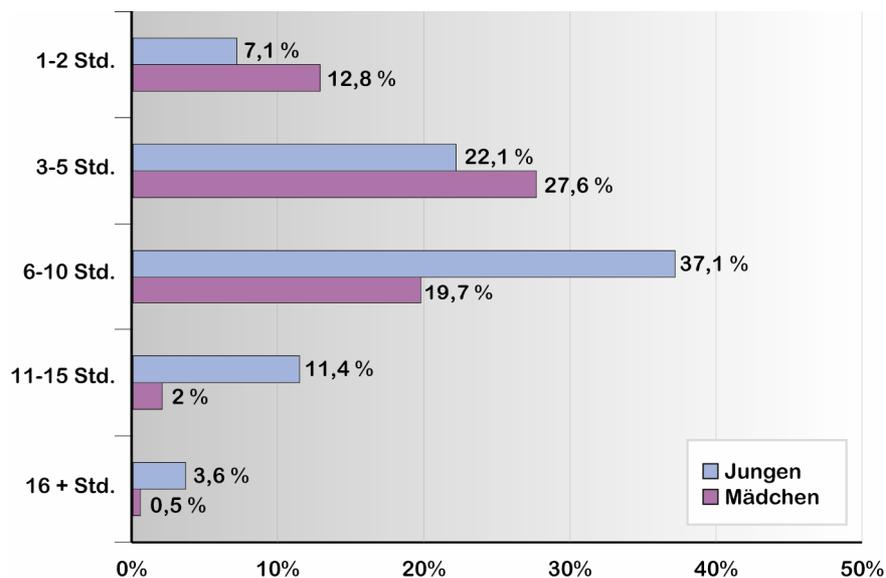


Abb. 10-2: „Wie viele Stunden treibst du regelmäßig Sport?“ – Geschlechterverteilung (Frage 21)

⁸⁴⁹ Chi-Quadrat ***, Phi = ,21

⁸⁵⁰ Vgl. Feierabend/Klingler 2002, S. 10; Tietjens 2001, S. 118; Cornelißen et al. 2002, Jugendwerk der deutschen Shell 1997, S. 344, IPSOS 1999.

⁸⁵¹ Brettschneider 2003, S. 53.

⁸⁵² Mann-Whitney U ***, durchschnittliche Stunden Jungen: 7,6; durchschnittliche Stunden Mädchen: 5

⁸⁵³ Der geschlechtsunabhängige Durchschnittswert aller Befragten beläuft sich hierbei auf 6,5 Stunden pro Woche.

Der obigen Grafik kann man zunächst entnehmen, dass die jugendlichen Sportlerinnen in den niedrigen Stundenkategorien 1 – 2, und 3 – 5 Stunden geringfügig höhere Werte (rund 5 %) als ihre männlichen Gegenspieler erreichten. Die große Wende lässt sich in den Kategorien 6 – 10 und 11 – 15 Stunden beobachten, wo das Sportengagement der Jungen das der Mädchen bei Weitem übertrifft. Gerade die Tatsache, dass in diesem Zusammenhang rund 50 % der männlichen Befragten bereit sind, 6 oder mehr Stunden pro Woche dem Sport zu widmen, verdeutlicht erneut seinen hohen Stellenwert für die männlichen Jugendlichen.

An dieser Stelle bietet sich aufgrund der ähnlichen Fragestellung ein Vergleich der Resultate dieser Umfrage mit denen der BRAVO Faktor Märkte-Studie an.⁸⁵⁴

	männlich % BRAVO Faktor Märkte-Studie	männlich % Eigene Studie	weiblich % BRAVO Faktor Märkte-Studie	weiblich % Eigene Studie
1- 2 Stunden	15	7	19	13
3- 5 Stunden	25	22	26	28
6-10 Stunden	21	37	10	20
11-15 Stunden	7	11	2	2
16 + Stunden	3	4	1	1

Tab. 10-1: Vergleich BRAVO Faktor Märkte-Studie/eigene Studie: wöchentliche Sportstunden

Die tabellarische Gegenüberstellung zeigt einen zeitlich höheren Aufwand für den Sport seitens der eigens befragten Jugendlichen. Diese Differenz fällt im Bereich 6 – 10 Stunden pro Woche sowohl bei den Jungen als auch bei den Mädchen besonders auf. Demzufolge kann man davon ausgehen, dass im Rahmen dieser Studie eine verhältnismäßig sportive Gruppe von Jugendlichen „erwischt“ wurde. Als zentrale Gemeinsamkeit der Ergebnisse der BRAVO Faktor Märkte-Studie und dieser Arbeit lässt sich hervorheben, dass die weiblichen Jugendlichen weniger Zeit zum Sporttreiben wöchentlich aufwenden als die männlichen.⁸⁵⁵

⁸⁵⁴ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁸⁵⁵ Einen derartigen Befund kann man auch der tabellarischen Gegenüberstellung der Ergebnisse der Befragung von Blücher aus dem Jahre 1966 mit denen der Autoren Brettschneider/Bräutigam aus dem Jahre 1990 entnehmen. Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 50.

10.1.2 Altersbedingte Unterschiede

Neben dem Geschlecht lieferte in diesem Kontext auch das Alter der Befragten aufschlussreiche Ergebnisse.

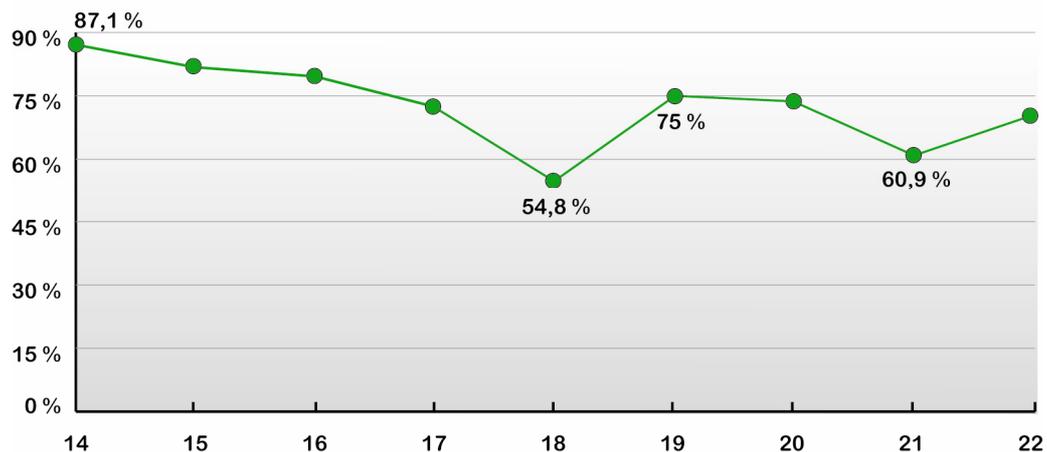


Abb. 10-3: „Treibst du regelmäßig Sport?“ – Altersverteilung (Frage 21)

Wie die obige Kurve zeigt, nimmt der prozentuale Anteil der Jugendlichen, die regelmäßig Sport treiben, im Alter von 14 bis 18 Jahren eindeutig ab. Treiben von den 14-Jährigen mit 87,1 % noch nahezu alle Jugendlichen regelmäßig Sport, so sind es bei den 16-Jährigen „nur“ noch rund 80 %. Dieser Negativtrend setzt sich nahtlos fort und findet seinen absoluten Tiefpunkt bei den 18-jährigen Jugendlichen, von denen nur noch knapp über die Hälfte (54,8 %) angaben, regelmäßig Sport zu treiben. Einen derartigen Abwärtstrend des Sportengagements der Jugendlichen mit zunehmendem Alter kann man aktuell auch den Ausführungen von Gogoll et al.⁸⁵⁶ entnehmen.

Als eine mögliche Ursache für diese Entwicklung lässt sich hier die Ausdifferenzierung bzw. Neuentdeckung von individuellen Freizeitaktivitäten der Teenager im Altersverlauf nennen. Demnach werden bislang verbotene oder unbekannte Möglichkeiten der Freizeitgestaltung für die älter werdenden Jugendlichen immer

⁸⁵⁶ Gogoll et al. beziehen sich hierbei u. a. auf die Ergebnisse von Kurz/Tietjens, die aufzeigen, dass das sportliche Aktivitätsniveau der Jugendlichen mit höherem Alter abnimmt. Insbesondere der Anteil an sportlich hoch aktiven Jugendlichen sinkt hierbei stark. Vgl. Gogoll et al. 2003, S. 150f; Kurz/Tietjens 2000, S. 390.

reizvoller und interessanter. Die Bestätigung und den Zusammenhalt, den man früher mit den „Kumpels“ am Bolzplatz suchte, holt man sich nun innerhalb der Clique beim gemeinsamen „Abhängen“ oder durch kollektives Experimentieren mit Alkohol und Zigaretten. Gerade den 18-Jährigen kann der eigene Führerschein sowie die Tatsache, Diskotheken und Clubs gesetzlich länger als bis Mitternacht betreten zu dürfen, „ganz neue Horizonte öffnen“. Unter diesem Aspekt lässt sich auch verstehen, dass in diesem Alter nur mehr rund die Hälfte der Jugendlichen Zeit findet, neben Schule bzw. Arbeit, Party machen und der Suche nach sexuellen Erlebnissen regelmäßig Sport zu treiben. Betrachtet man den weiteren Verlauf der Kurve (18 bis 22 Jahre), so erkennt man, dass die älteren Jugendlichen mit Ablauf ihrer „Sturm- und Drang“-Periode wieder verstärktes Interesse am Sporttreiben haben. Dieser Anstieg zeigt sich allerdings nicht konstant, sondern schwankend. So steigt der Anteil der Sport treibenden Jugendlichen bei den 19-Jährigen auf 75 %, sinkt jedoch bei den 21-Jährigen wieder auf 60,9 % ab. Man kann trotz dieser Schwankungen festhalten, dass die hohen Prozentzahlen der 14- bis 16-Jährigen ab dem 18. Lebensjahr nicht mehr erreicht werden.

10.1.3 Bildungsbedingte Unterschiede

Um herauszufinden, ob wie schon bei dem Geschlecht und dem Alter auch das Bildungsniveau einen Einfluss auf das Sportengagement der befragten Jugendlichen nimmt, wurde diesbezüglich eine Häufigkeitsauszählung unter Berücksichtigung des Bildungsgrads vorgenommen. Die Ergebnisse konnten grafisch wie folgt festgehalten werden:

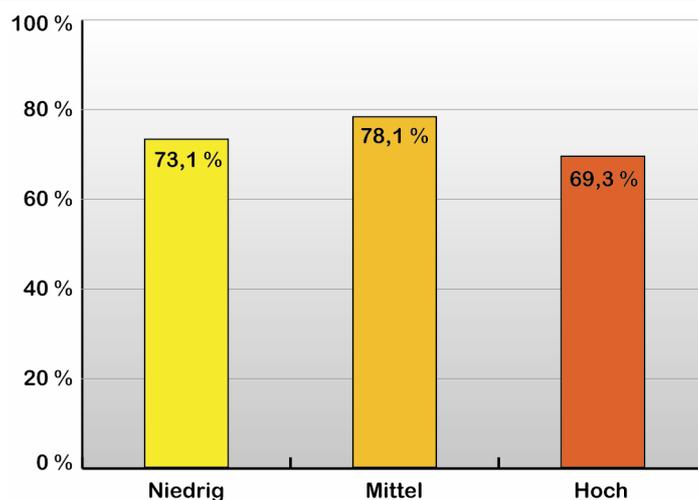


Abb. 10-4: „Treibst du regelmäßig Sport?“ – Bildungsgrad (Frage 21)

In Anbetracht des obigen Balkendiagramms lassen sich in Bezug auf das Sportengagement der Kids leichte Unterschiede zwischen den einzelnen Schulformen erkennen. Allerdings erweisen sich diese Diskrepanzen zwischen den Bildungsstufen als nicht signifikant⁸⁵⁷ und fallen bei Weitem nicht so drastisch aus wie die weiter oben dargestellten geschlechtsbezogenen Abweichungen. Einen ähnlichen Befund konnte man historisch betrachtet bereits 1957 der Arbeit von Schelsky entnehmen, der in diesem Zusammenhang von einer sozial nivellierenden Funktion des Sports spricht.⁸⁵⁸ Auch Blücher erkennt gut ein Jahrzehnt später, dass die Unterschiede hinsichtlich Sportinteressen zwischen den Geschlechtern wesentlich markanter sind als etwa schulformenspezifische Differenzen und sieht somit die von Schelsky aufgestellte Theorie der sozial nivellierenden Funktion des Sports als bestätigt.⁸⁵⁹

Eine schwache Korrelation ergab sich zwischen der Schulbildung und den wöchentlich aufbrachten Stunden für den Sport, wonach diese mit niedrigem Schulbildungsgrad zunahmen.⁸⁶⁰

⁸⁵⁷ Mann-Whitney U zeigte keine signifikanten Ergebnisse.

⁸⁵⁸ Vgl. Schelsky 1957, S. 346; Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 14.

⁸⁵⁹ Vgl. Blücher 1966 (b), S. 54.

⁸⁶⁰ tau-b = -0.108 *

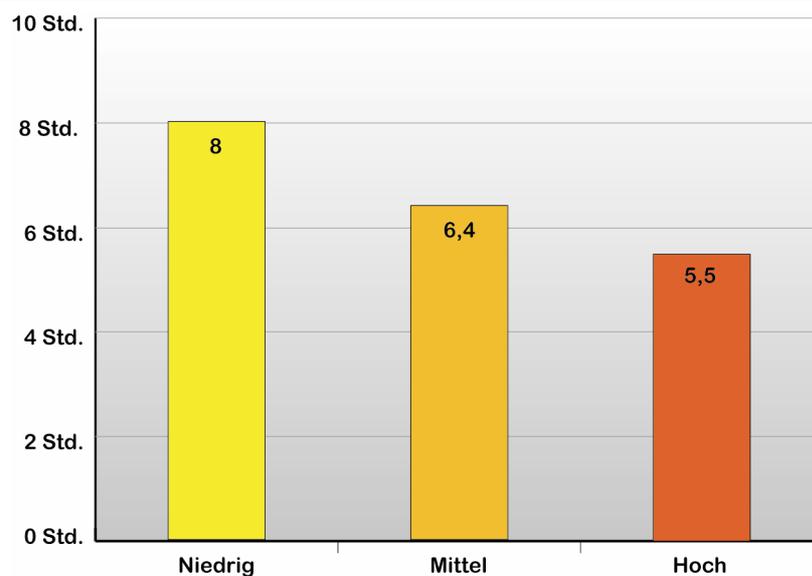


Abb. 10-5: „Wie viele Stunden treibst du regelmäßig Sport?“ – Bildungsgrad (Frage 21)

Hier kann man sehen, dass die Jugendlichen mit dem vermeintlich niedrigsten Bildungsgrad (Hauptschüler) im Vergleich zu denen mit dem höchsten (Gymnasiasten/Studenten) durchschnittlich 2,5 Stunden länger in der Woche Sport treiben. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Gymnasiasten in der Regel anspruchsvollere und vor allem zeitintensivere schulische Aufgaben zu erfüllen haben, als es bei Realschülern und Hauptschülern der Fall ist. Das hat zur Folge, dass für diese Schüler die Freizeit und somit auch die Zeit, um Sport zu treiben, stärker eingeschränkt ist. Es ist auch denkbar, dass insbesondere die älteren Jugendlichen gehobenen Bildungsgrads in ihrer Freizeit verstärkt kulturellen Neigungen wie beispielsweise Literatur, Kunst oder Musik nachgehen. Diese Erkenntnis zeigt sich als gegenläufig zu den aktuellen Berichten von Gogoll et al., in denen die Autoren festhalten, dass Gymnasiasten in der Regel mehr Zeit für ihren Sport aufwenden.⁸⁶¹

⁸⁶¹ Gogoll et al. stützen ihre Behauptung auf die Ergebnisse der Studien von Brettschneider/Bräutigam 1990, Brinkhoff/Sack 1996, Kurz/Tietjens 2000; Brettschneider/Kleine 2002. Vgl. Gogoll et al. 2003, S. 148 ff.

10.2 „Ist Sport treiben super oder doch Mord?“ – Zur Bewertung des Sportbegriffs durch die Jugendlichen

Die zuvor erläuterten Antworten auf die erste Frage: „**Treibst du regelmäßig Sport?**“ wiesen bereits darauf hin, dass das aktive Sporttreiben im Alltagsleben der befragten Jugendlichen eine große Rolle spielt. Für den Versuch, diese positive Assoziation zwischen den Teenagern und ihrem Sport zu verdeutlichen, wurden zur Bewertung weitere sechs Aussagen aus dem alltäglichen Sprachgebrauch zum Thema Sport entwickelt, die dem folgenden Auszug des Fragebogens entnommen werden können. Hierbei wurden die Probanden aufgefordert, die Aussagen, die sie als zutreffend ansahen, mit **Ja**, und die, die sie ablehnten, mit **Nein** anzukreuzen.

22. Was hältst du von folgenden Aussagen über Sport? (Jede Zeile ein Kreuz!)		
	Ja	Nein
Sport ist nur was für Deppen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport ist Mord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport zuschauen ist cool, aber selber machen nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport treiben find ich super	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport ist ein sehr wichtiger Teil meines Lebens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abb. 10-6: Fragebogenauszug – (Frage 22)

Wie die prozentualen Angaben innerhalb des nachfolgenden Balkendiagramms verraten, konnte die positive Einstellung gegenüber dem Sport seitens der Jugendlichen bei der Auswertung der Antworten erneut eindrucksvoll bestätigt werden:

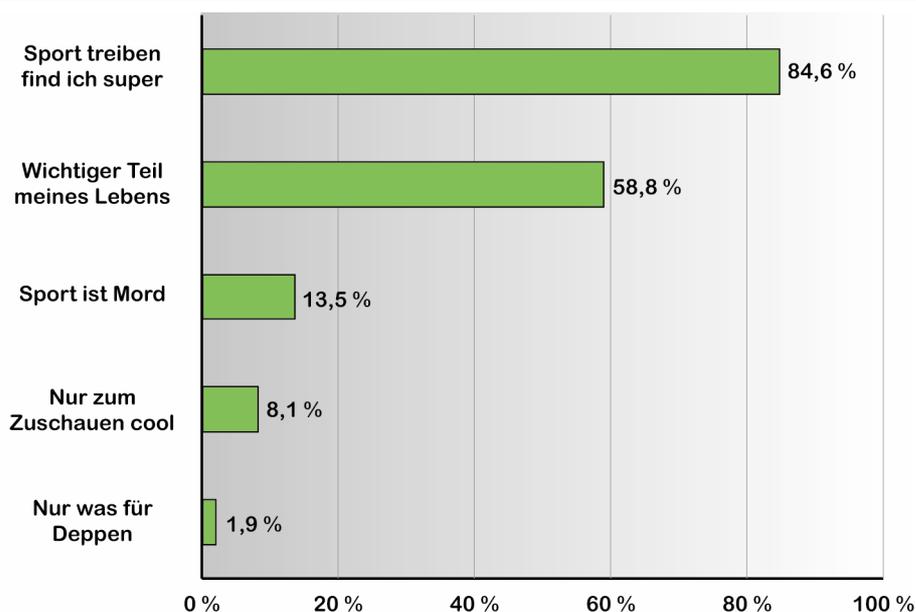


Abb. 10-7: „Was hältst du von folgenden Aussagen über Sport?“ – (Frage 22).

Demnach wurden die beiden negativ assoziierten Aussagen aus dem Alltagsgebrauch **„Sport ist nur was für Deppen“**⁸⁶² und **„Sport ist Mord“**⁸⁶³ von der überwiegenden Mehrheit der Jugendlichen als nicht zutreffend empfunden.⁸⁶⁴ Auch die Antworten auf die dritte Aussage **„Sport zuschauen ist cool, aber selber machen nicht“**, mit der ein erster Eindruck über das Verhältnis der aktiven und passiven Teilnahme der Jugendlichen am Sportgeschehen gewonnen werden sollte, sprechen eine deutliche Sprache. So gaben nur 8,1 % der Befragten an, dass Sport nur zum Zuschauen cool ist, wohingegen sich ganze 91,9 % mit dem Zuschauen alleine nicht zufrieden geben. Eine ähnlich deutliche Ablehnung der negativen Aussagen über den Sport kann man dem Forschungsbericht von Brettschneider/Bräutigam entnehmen. Demzufolge antworteten innerhalb ihrer Studie lediglich 11,4 % der insgesamt 4.079 befragten Jugendlichen auf die Frage: „Was bedeutet für dich persönlich Sport treiben?“ mit der Antwort: „Sport ist für mich nebensächlich.“ Noch radikaler fiel die Reaktion auf die Aussage „Sport spielt

⁸⁶² 98,1 % = Nein

⁸⁶³ 86,5 % = Nein

⁸⁶⁴ Im Nachhinein muss ich eingestehen, dass die beiden negativen Aussagen **„Sport ist nur was für Deppen“** und **„Sport ist Mord“** zu polarisierend formuliert wurden. So kann man davon ausgehen, dass sogar die Jugendlichen, die dem Sport nichts abgewinnen können, eventuell „Hemmungen“ hatten, bei dem Statement **„Sport ist nur was für Deppen“** JA anzukreuzen. Eine weniger „radikale“ Formulierung wie beispielsweise „Sport ist nichts für mich“ oder „Mit Sport kann ich nichts anfangen“ wäre hier wahrscheinlich sinnvoller gewesen.

für mich keine Rolle“ aus, wonach nur 3,9 % der Probanden dieses Statement abgaben.⁸⁶⁵

Die Auswertungen der beiden als „pro-Sport“ formulierten Aussagen vier und fünf sprechen für eine sehr hohe Akzeptanz und große Bedeutung des Sports unter den Jugendlichen. Demzufolge wurde die Aussage „**Sport treiben find ich super**“ mit 84,6 % von den meisten Teenagern bejaht. Der bewusst pointiert formulierten Behauptung „**Sport ist ein wichtiger Teil meines Lebens**“ hingegen konnten 58,8 % und somit mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen zustimmen. Dieses Ergebnis spricht dafür, dass das Sporttreiben für viele der Jugendlichen weit mehr bedeutet als nur eine bloße körperliche Freizeitbeschäftigung.

Wie schon bei der Frage nach dem regelmäßigen Sporttreiben (vgl. Kapitel 10.1) konnten auch bezüglich der oben aufgeführten Aussagen zum Sport geschlechtsspezifische Differenzen ausfindig gemacht werden.

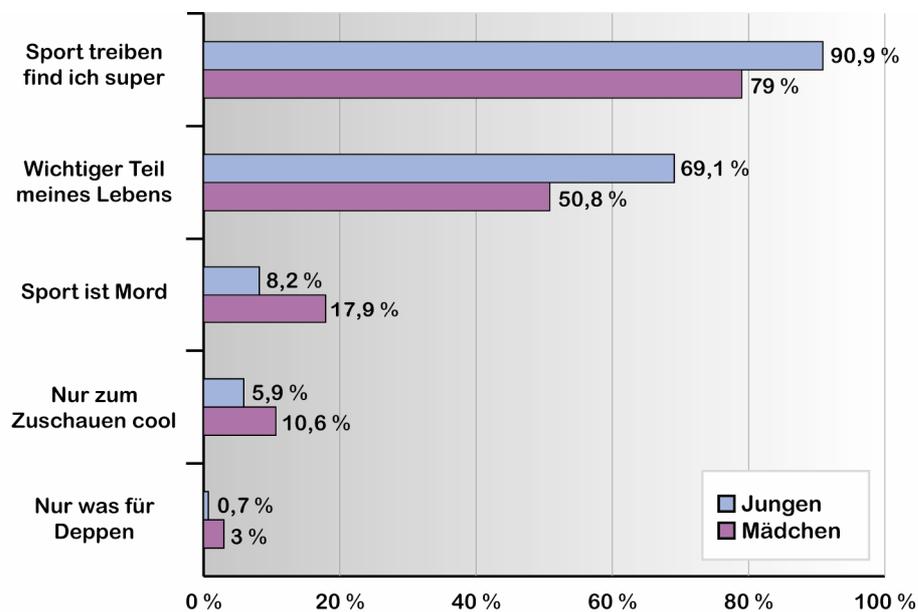


Abb. 10-8: „Was hältst du von folgenden Aussagen über Sport?“ – Geschlechterverteilung (Frage 22)

Man sieht, dass der Sport im Allgemeinen sowohl von den Jungen als auch von den Mädchen aufgrund deren Zustimmung bzw. Ablehnung der einzelnen Aussagen deutlich positiv beurteilt wird. Dennoch lassen sich signifikante Unterschiede bei den

⁸⁶⁵ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 52.

Statements „**Sport treiben find ich super**“⁸⁶⁶, „**Sport ist ein wichtiger Teil meines Lebens**“⁸⁶⁷ und „**Sport ist Mord**“⁸⁶⁸ erkennen, wonach die männlichen Befragten den Sportbegriff im Vergleich zu den Mädchen „noch positiver“ bewerteten. Die Tatsache, dass im Rahmen dieser geschlechtsspezifischen Betrachtung erkannt wurde, dass beinahe 7 von 10 befragten Jungen den Sport als einen wichtigen Teil ihres Lebens betrachten, dient wiederum zur Verdeutlichung der hervorzuhebenden Bedeutung des Sports für männliche Jugendliche. Auf die Frage, warum im Vergleich zu den Jungen prozentual mehr als doppelt so viele Mädchen die Aussage „**Sport ist Mord**“ als zutreffend ansahen, wird bei der später folgenden Analyse der Motivationsgründe zum Sporttreiben (vgl. Kapitel 10.4) eingegangen.

In Anbetracht der Zustimmung bzw. Ablehnung der einzelnen Aussagen im Altersverlauf konnten deutliche Parallelen zu den Ergebnissen zum allgemeinen Sportengagement der Jugendlichen aus Kapitel 10.1 und 10.2 gefunden werden. Sowohl die Aussage „**Sport treiben find ich super**“⁸⁶⁹ als auch „**Sport ist ein wichtiger Teil meines Lebens**“⁸⁷⁰ erlangte bei den 14- und 15-Jährigen die prozentual höchste Zustimmung. Bei den 16-Jährigen kann man bei der Aussage „**Sport ist ein wichtiger Teil meines Lebens**“ einen ersten Einbruch feststellen, wobei die Zustimmung zu diesem Statement von 73,2 %⁸⁷¹ auf 54 % sinkt. Den absoluten Tiefpunkt erreicht diese stark Sport befürwortenden Aussage (wie schon beim allgemeinen Sportengagement in Kapitel 10.1.2) bei den 18-jährigen Befragten, wo nur noch 41,9 % die Ausprägung **Ja** ankreuzten.

Im Hinblick auf den Bildungsgrad der Befragten konnten in diesem Zusammenhang keine nennenswerten Unterschiede ausfindig gemacht werden.

⁸⁶⁶ Chi-Quadrat *; Phi = ,16

⁸⁶⁷ Chi-Quadrat **; Phi = ,18

⁸⁶⁸ Chi-Quadrat *; Phi = -,14

⁸⁶⁹ JA = 93,5 % (Alter = 14); JA = 95,2 % (Alter = 15)

⁸⁷⁰ JA = 74,2 % (Alter = 14); JA = 73,2 % (Alter = 15)

⁸⁷¹ Erreichte Prozentzahl bei den 15-Jährigen

10.3 „Bist du Mitglied in einem Sportverein?“ – Zur aktuellen Beziehung der Jugendlichen zu den Sportvereinen

Im Verlauf des Kapitels 4 der vorliegenden Studie wurde einige Male auf die aktuelle jugendliche Fluktuationsproblematik der Sportvereine eingegangen. Demnach kann man seit einigen Jahren eine kontinuierliche Abnahme der Zahl an jugendlichen Mitgliedern innerhalb der Sportvereine beobachten. Als ausschlaggebend für diese Problematik wurden allgemeine Veränderungen im Sportsegment wie etwa die Ausdifferenzierung und Pluralisierung des Sportangebots als Folge des gesellschaftlichen Individualisierungsprozesses erörtert (vgl. Kapitel 4.2). Aufgrund der Umfangsbeschränkung des sportbezogenen Abschnitts des Fragebogens (vgl. Kapitel 8.1.2) war es nicht möglich, in vollem Maße empirisch auf diese Thematik einzugehen. Um dennoch ein allgemeines Bild von der Beziehung der Jugendlichen des neuen Jahrtausends zu den Sportvereinen zu bekommen, wurden zwei Fragestellungen hierzu konzipiert. Die erste der beiden Fragen lautete: „**Bist du derzeit Mitglied in einem Sportverein?**“, wobei die Probanden als Antwort **Ja** oder **Nein** ankreuzen konnten.⁸⁷² Ziel dieser Frage war zunächst, einen Überblick darüber zu gewinnen, wie viele der befragten Jugendlichen bis dato Mitglieder in einem Sportverein waren. Die hier ausgezählten Prozentzahlen sollten wiederum zum Vergleich mit den Resultaten anderer Erhebungen auf diesem Gebiet herangezogen werden.

Eine Häufigkeitszählung der Antworten auf die Frage: „**Bist du derzeit Mitglied in einem Sportverein?**“ zeigte, dass mit 42,1 % weniger als die Hälfte der teilnehmenden Jugendlichen zum Zeitpunkt der Befragung ihre Mitgliedschaft in einem Sportverein bestätigten.⁸⁷³

⁸⁷² Im Hinblick auf die Fluktuationsproblematik hätte es im Nachhinein Sinn gemacht, die Fragestellung so zu gestalten, dass man auch frühere bzw. bereits beendete Mitgliedschaften hätte erfassen können.

⁸⁷³ Zum Vergleich

10.3.1 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Betrachtet man die Anzahl der Sportvereinsmitgliedschaften der beiden Geschlechter getrennt, ergibt sich folgende Verteilung:⁸⁷⁴

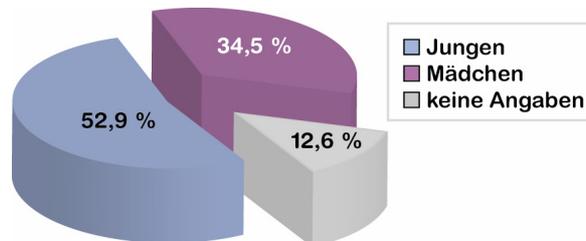


Abb. 10-9: „Bist du derzeit Mitglied in einem Sportverein?“ – Geschlechterverteilung (Frage 23)

Hieraus kann man erkennen, dass rund die Hälfte aller männlichen Befragten Mitglied in einem Sportverein waren, während bei den weiblichen Jugendlichen mit 34,5 % nur noch knapp über ein Drittel einer derartigen Organisation angehörten.⁸⁷⁵ Eine solch geschlechtsabhängige Missverteilung zugunsten der männlichen Sportvereinsmitglieder kann man bereits mehreren Forschungsergebnissen entnehmen.⁸⁷⁶ Demnach wird die Feststellung von Brettschneider/Bräutigam, es handele sich bei Sportvereinen traditionell um eine männliche Domäne,⁸⁷⁷ anhand der oben dargestellten Resultate dieser Befragung unterstützt.

10.3.2 Altersbedingte Unterschiede

Angesichts der Altersverteilung waren gewisse Gemeinsamkeiten mit den Ergebnissen der Frage nach dem regelmäßigen Sporttreiben in Kapitel 10.1.2 zu erkennen. So konnten auch hier die Jüngsten der Befragten, nämlich die 14- und 15-Jährigen, mit 58,1 % und 61,9 % mit Abstand die meisten Mitgliedschaften vorweisen, wobei der

⁸⁷⁴ Zum Vergleich hierzu die offiziellen Statistiken des Deutschen Sportbunds:
15 – 18 Jahre: männliche Mitglieder 1.188.524 = 60,18 % der Gesamtbevölkerung;
15 – 18 Jahre: weibliche Mitglieder 749.466 = 40,05 % der Gesamtbevölkerung;
19 – 26 Jahre: männliche Mitglieder 1.494.086 = 38,25 % der Gesamtbevölkerung;
19 – 26 Jahre: Weibliche Mitglieder 806.611 = 21,36 % der Gesamtbevölkerung;
vgl. Jahrbuch des Sports 2005/2006, S. 80.

⁸⁷⁵ Chi-Quadrat ***; Phi = ,21

⁸⁷⁶ Vgl. Kurz et al. 1996, S. 50; Zinnecker 1987, S. 226; Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 82.

⁸⁷⁷ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 50.

Tiefpunkt in diesem Fall bei den 19-jährigen Probanden mit nur 27,6 % verbindlicher Zugehörigkeit zu einem Sportverein erreicht wurde.

Eine weitergehende Betrachtung des Altersverlaufs in zusätzlicher Abhängigkeit des Geschlechts ergab hierbei folgendes Bild:

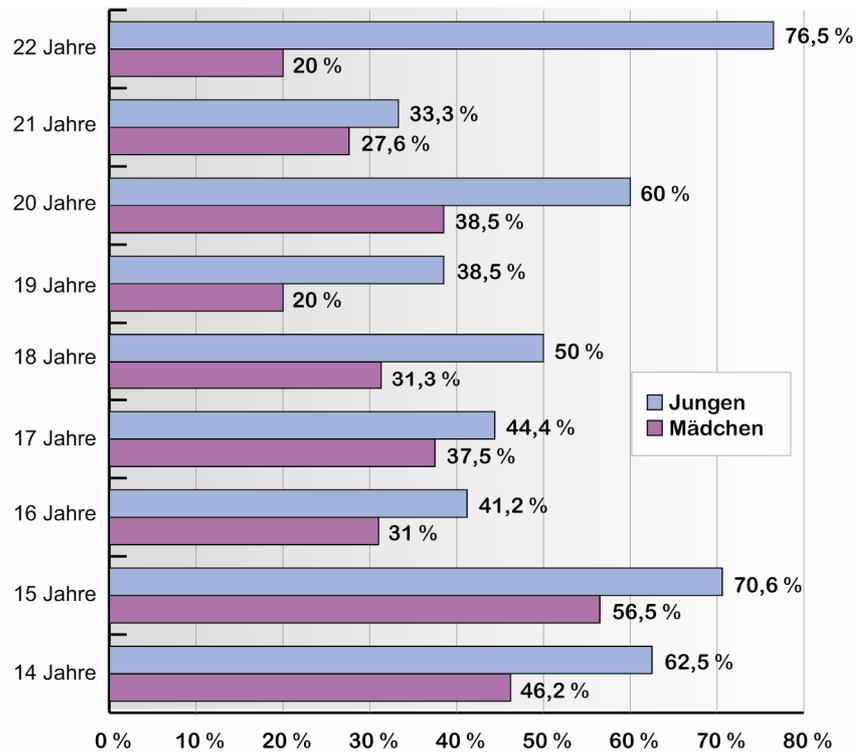


Abb. 10-10: „Bist du derzeit Mitglied in einem Sportverein?“ – Geschlechter und Altersverteilung (Frage 23)

Wie bei den Jungen sind die prozentualen Mitgliedschaften auch bei den Mädchen im Alter von 14 und 15 Jahren am deutlichsten ausgeprägt.⁸⁷⁸ Allerdings sind die weiblichen Sportvereinsmitglieder im Vergleich zu den männlichen in allen Altersstufen (teilweise stark) unterrepräsentiert, was einmal mehr für die Dominanz des „starken Geschlechts“ innerhalb der Sportvereine spricht.

Den Rückgang der Sportvereinsmitgliedschaften mit Ablauf des 15. Lebensjahrs könnte man auf die in Kapitel 10.1.2 bereits angesprochenen freizeithlichen Interessenskonflikte zurückführen. Hierbei kann man davon ausgehen, dass im Zuge der Reduktion des

⁸⁷⁸ Für den überraschend hohen Anteil an 22-jährigen männlichen Sportvereinsmitgliedern (77 %) konnte an dieser Stelle keine vernünftige Begründung gefunden werden. Daher wird dieser „extrem sportive

allgemeinen Interesses am Sporttreiben insbesondere in den Altersstufen der 18 und 19-Jährigen auch die Notwendigkeit einer Sportvereinsmitgliedschaft abnimmt, vor allem wenn die Eltern die Kosten hierfür nicht länger übernehmen und die Kids ihre jährlichen Beiträge selber zahlen müssen. Bezüglich der verhältnismäßig hohen Mitgliederanteile der 14- und 15-Jährigen sollte man sich des Weiteren bewusst sein, dass hier die Eltern der Kids noch einen großen Einfluss nehmen können. Mit anderen Worten wäre es denkbar, dass einige der Jugendlichen in den eben genannten Altersstufen auf Wunsch ihrer Eltern einem Sportverein beigetreten sind bzw. von diesen angemeldet wurden. Bei den älteren Jugendlichen hingegen kann man davon ausgehen, dass sie ihre Entscheidung über einen etwaigen Ein- und Austritt in der Regel selber fällen.

10.3.3 Bildungsbedingte Unterschiede

Im Gegensatz zum Alter und Geschlecht zeigte der Bildungsgrad der Jugendlichen hier nur einen schwachen Einfluss auf die Mitgliedschaften. Wie das nachfolgende Balkendiagramm zeigt, sind die Kids mit hoher und mittlerer Schulbildung innerhalb der Sportvereine etwa gleich stark vertreten, wobei die Hauptschüler leicht unterrepräsentiert sind:

Jahrgang“ an dieser Stelle als Ausreißer gewertet.

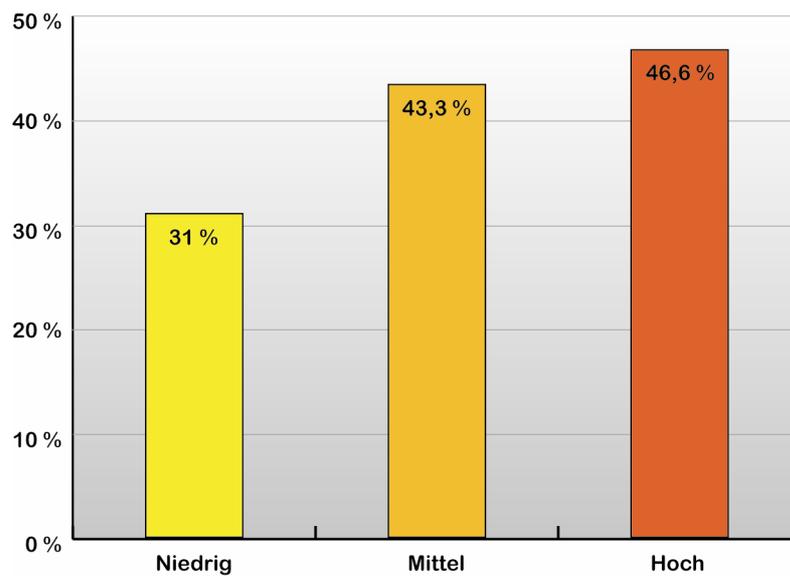


Abb. 10-11: „Bist du derzeit Mitglied in einem Sportverein?“ – Bildungsgrad (Frage 23)

Ein Korrelationstest ergab diesbezüglich einen leichten Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Vereinszugehörigkeit, wonach der prozentuale Anteil an Vereinsmitgliedern mit höherer Schulbildung ansteigt.⁸⁷⁹ Allerdings zeigte sich dieser Zusammenhang im Verhältnis zu den gravierenden Unterschieden beim Alter und Geschlecht der Jugendlichen als relativ unbedeutend und auch nicht signifikant⁸⁸⁰, so dass auf eine weitere Interpretation verzichtet werden kann.

Zusammenfassend lässt sich anhand der oben ausgewerteten Daten das bekannte und in der klassischen Literatur verankerte Bild des organisierten Sports als eine Domäne von männlichen Jugendlichen mit höherer Schulbildung, die mit zunehmendem Alter in ihrer Bedeutung abnimmt, weitestgehend bewahrheiten.⁸⁸¹ Obwohl die Jugendlichen im Rahmen dieser Studie nicht nach ihren etwaigen Mitgliedschaften zu anderen formellen Organisationen befragt wurden, kann man aufgrund diverser aktueller Forschungsberichte stark davon ausgehen, dass die Sportvereine von allen

⁸⁷⁹ Eine bildungsbedingte Ungleichverteilung der Sportvereinsmitgliedschaften zu Gunsten der Jugendlichen mit höherem Schulbildungsgrad erkennen u. a. auch Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 50f; Kurz et al. 1996, S. 44.

⁸⁸⁰ Mann-Whitney U zeigte keine signifikanten Ergebnisse.

⁸⁸¹ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 50f; Gogoll et al. 2003, S. 158.

Organisationsformen nach wie vor mit Abstand die meisten Jugendlichen an sich binden können.⁸⁸²

10.3.4 Ist Sport im Verein super oder doch nur was für Spießer? – Zum aktuellen Ruf der Sportvereine

Neben der Auskunft über die aktuellen Mitgliedschaften sollte zusätzlich ermittelt werden, was für einen Ruf die Sportvereine bei den befragten Jugendlichen genießen und welchen Stellenwert diese im Leben der Teenager einnehmen. Zu diesem Thema wurden den Probanden wie schon bei den Fragen zu Sport allgemein fünf Aussagen vorgelegt mit dem Unterschied, dass die Jugendlichen diese diesmal im Einzelnen nicht nur mit **Ja/Nein** beantworten, sondern auf einer vierstufigen Rating-Skala bewerten konnten.⁸⁸³

24. Welche dieser Aussagen trifft für dich zu? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	stimmt nicht	stimmt eher nicht	stimmt eher schon	stimmt
Sportvereine sind nur was für Spießer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport macht man auf der Strasse, nicht im Verein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für meinen Sport gibt es keinen Verein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport im Verein finde ich super	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Sportverein ist wie eine zweite Familie für mich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abb. 10-12: Fragebogenauszug – (Frage 24)

Die Zusammensetzung der Statements wurde in erster Linie so konzipiert, dass sowohl positive als auch negative Aussagen zu den Sportvereinen zum Vorschein kamen. Sportverein befürwortende Aussagen waren „**Sport im Verein finde ich super**“ und „**Mein Sportverein ist wie eine zweite Familie für mich**“. Als wahrhaft negative Aussage wurde die Behauptung „**Sportvereine sind nur was für Spießer**“ aufgeführt. Hierbei sollte der Begriff des „Spießers“ auf die in Kapitel 4 erwähnten starren und unflexiblen Strukturen der Sportvereine anspielen, die als mit verantwortlich für nachlassende Attraktivität dieser Organisationen ausgemacht wurden. Die übrigen

⁸⁸² Vgl. hierzu Gogoll et al. 2003, S. 157 ff.

⁸⁸³ Vierstufige Skala von 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“

Statements „**Sport macht man auf der Straße, nicht im Verein**“ und „**Für meinen Sport gibt es keinen Verein**“ weisen ebenfalls einen eher negativen Charakter auf, wurden aber primär zur Untersuchung der in Kapitel 4 angesprochenen Konkurrenzproblematik der Sportvereine durch informelles Sporttreiben oder der Partizipation Jugendlicher an den in Gliederungspunkt 5 erläuterten Straßensportszenen entwickelt.

Ein erster Vergleich der Mittelwerte ergab hierbei folgendes Bild:

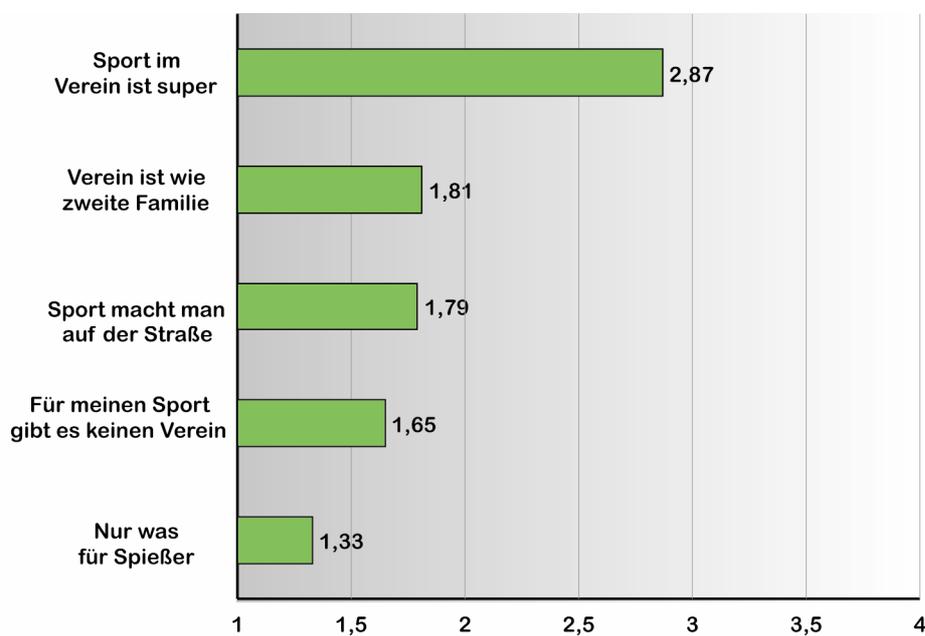


Abb. 10-13: Welche dieser Aussagen über Sportvereine trifft für dich zu? – (Frage 24)
Vierstufige Rating-Skala von: 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“

Wie man anhand des obigen Diagramms sieht, konnte zunächst keine der fünf vorgegebenen Aussagen auch nur annähernd eine volle Zustimmung bei den Jugendlichen erlangen. Am vehementesten abgelehnt wurde von den Kids hierbei die vermeintlich negativste Aussage „**Sportvereine sind nur was für Spießer**“.⁸⁸⁴ Die größte Zustimmung hingegen erhielt das Statement „**Sport im Verein finde ich super**“.⁸⁸⁵ Diese Gegenüberstellung kann dahingehend gedeutet werden, dass die Sportvereine bei den Jugendlichen allgemein ein eher positives Image haben. Hierzu passt auch, dass die beiden weiteren Aussagen „**Sport macht man auf der Straße,**

⁸⁸⁴ MW = 1,33; SA = 0.66

⁸⁸⁵ MW = 2,87; SA = 1.01

nicht im Verein⁸⁸⁶ und „**Für meinen Sport gibt es keinen Verein**“, deren Inhalt sich negativ auf die Sportvereine auswirkt,⁸⁸⁷ ebenfalls keine Zustimmung fanden. Die Resultate in Bezug auf die beiden letztgenannten Statements werden im Verlauf dieses empirischen Abschnitts noch für weitergehende Analysen von Bedeutung sein. Die Ablehnung dieser Statements weist darauf hin, dass nur wenige jugendliche Straßensportler an der Umfrage teilnahmen. Die Tatsache, dass die Aussage „**Mein Sportverein ist wie eine zweite Familie für mich**“ wiederum von den Jugendlichen als eher unzutreffend bewertet wurde, könnte zur Bekräftigung der Aussagen in Kapitel 4 herangezogen werden, wonach sich die unmittelbare Identifikation der Jugendlichen mit ihren Sportvereinen auf ein Minimum reduziert hat und die Mitgliedschaft zunehmend als eine Art Dienstleistungsverhältnis betrachtet wird.

In diesem Zusammenhang interessierte die nach Sportvereinsmitgliedern und Nichtmitgliedern getrennte Betrachtung der Reaktionen der Jugendlichen auf die Aussage „**Mein Sportverein ist wie eine zweite Familie für mich**“, was folgende Darstellung ermöglichte:

⁸⁸⁶ MW = 1,79; SA = 0.90

⁸⁸⁷ MW = 1,65; SA = 1.02

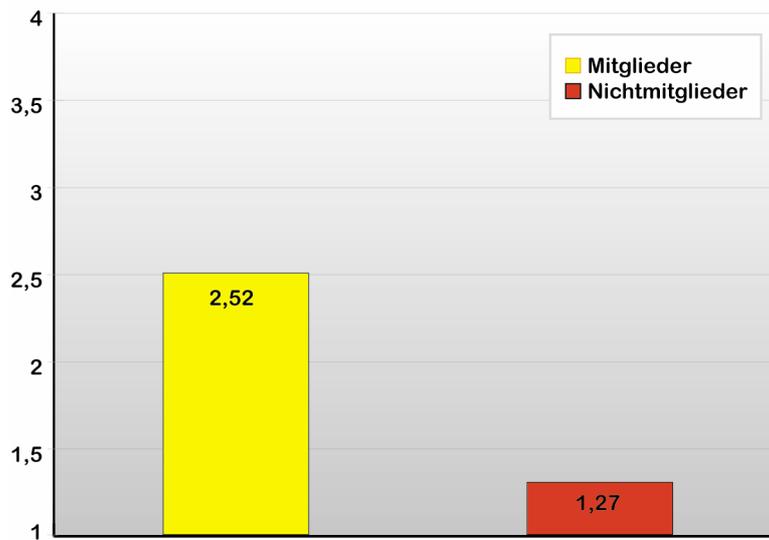


Abb. 10-14: „Mein Sportverein ist wie eine zweite Familie für mich“ – Sportvereinsmitglieder (Fragen 24.4; 24.5)
Vierstufige Rating-Skala von: 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“

Man sieht, dass die Aussage nach der „Bereinigung“ derjenigen Befragten ohne Sportvereinsmitgliedschaft deutlich an Akzeptanz gewinnen konnte.⁸⁸⁸ Zwar liefert der ausgewertete Mittelwert von 2,5 hier keine eindeutige Zustimmung bzw. Ablehnung des Statements **„Mein Sportverein ist wie eine zweite Familie für mich“**. Die Tatsache, dass fast jedes zweite jugendliche Sportvereinsmitglied⁸⁸⁹ seinen Verein als eine Art „zweite Familie“ betrachtet, spricht allerdings dafür, dass diese Organisationen für einen nicht zu vernachlässigenden Anteil der Kids nicht nur als „Mittel zum Zweck“ dienen.

Bei einer geschlechtsspezifischen Betrachtung der einzelnen Aussagen wurde lediglich bei der Formulierung **„Für meinen Sport gibt es keinen Verein“** ein signifikanter Unterschied ausfindig gemacht.⁸⁹⁰ Demnach fand dieses Statement bei den weiblichen Befragten (geringfügig) mehr Zustimmung, als dies bei den männlichen Probanden der Fall war. Eine mögliche Ursache für die von den beiden Geschlechtern unterschiedliche Bewertung dieser Aussage wird sich bei der späteren Darstellung der beliebtesten Sportaktivitäten zeigen (vgl. Kapitel 10.5). Festhalten lässt sich an dieser Stelle, dass die Sportvereine trotz der Tatsache, dass sie allgemein als männliche Domäne deklariert werden, auch von den Mädchen eher positiv betrachtet werden, was sich daran zeigt,

⁸⁸⁸ Mann-Whitney U ***; Mitglieder MW = 2,52; SA = 1.03; Nichtmitglieder MW = 1.27; SA = 0.63

⁸⁸⁹ Stimmt eher schon: 27 %; stimmt: 22 %

dass 35,2 % der weiblichen Teilnehmerinnen die Aussage „**Sport im Verein find ich super**“ mit „stimmt eher schon“ und 29,1 % mit „stimmt“ beantworteten.

Angesichts der Altersverteilung konnten kaum markante Zusammenhänge in Bezug auf die Aussagen zum Thema Sportverein festgestellt werden. Alleine bei dem Statement „**Sport im Verein find ich super**“ wurde eine schwach signifikante Korrelation erkannt,⁸⁹¹ wonach die Zustimmung dieser Aussage mit zunehmendem Alter leicht abnimmt. Diese Tatsache kann ferner als eine Konsequenz der Ergebnisse aus Kapitel 10.3.2 betrachtet werden, wonach auch die Zahl der Sportvereinsmitgliedschaften im Alter eher rückläufig ist.

Ein Test auf Korrelationen zwischen der Bildungsform der befragten Jugendlichen und deren Antworten auf die vorgegebenen Aussagen zum Sportverein zeigte keine signifikanten Zusammenhänge.⁸⁹²

10.4 „Fun und Fitness!“ – Zur sportbezogenen Orientierung und Motivation der Jugendlichen

Nachdem in den Kapiteln 10.1 und 10.2 aufgezeigt werden konnte, dass dem Sport im Leben der befragten Jugendlichen eine große Bedeutung zukommt, soll im Verlauf dieses Unterpunkts analysiert werden, aus welchen Gründen die Teenager ihrem Sport nachgehen. Hierzu wurden ihnen unter der Dachfrage „**Aus welchen Gründen treibst du Sport?**“ die nachfolgenden 11 Motivationsaspekte zur Auswahl vorgelegt:

⁸⁹⁰ Mann-Whitney-U *; Jungen MW = 1,46; SA = 0.86; Mädchen MW = 1,79; SA = 1.11

⁸⁹¹ tau-b = -0,116 *

⁸⁹² tau-b zeigte keine Signifikanzen.

26. Aus welchen Gründen treibst du Sport? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	stimmt nicht	stimmt eher nicht	stimmt eher schon	stimmt
Um Spaß zu haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um Freunde zu treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für meine Figur / für meinen Body	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil es gesund ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gegen meine Langeweile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mich ein wenig zu bewegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um abzunehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mich selber darzustellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um neue Leute kennen zu lernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um Anerkennung zu bekommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mich abzureagieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abb. 10-15: Fragebogenauszug – (Frage 26)

Die Probanden wurden darum gebeten, zu jedem der angegebenen Motivationsaspekte auf einer vierstufigen Rating-Skala Stellung zu nehmen.⁸⁹³ Bei der Auswahl dieser Motivationsaspekte wurde wegen deren Aktualität u. a. auf die Ergebnisse der BRAVO Faktor Märkte-Studie Bezug genommen.⁸⁹⁴ Auch die von Brettschneider/Bräutigam abgefragten sportbezogenen Orientierungen wurden berücksichtigt⁸⁹⁵ und durch diese Anlehnung gleichzeitig eine geeignete Vergleichsbasis für der Ergebnisse geschaffen. Bevor hier mit der Aufarbeitung und der Interpretation der Ergebnisse begonnen wird, sollen die LeserInnen auf eine von Brettschneider/Bräutigam erwähnte Problematik aufmerksam gemacht werden, die sich bei einer derartigen Fragestellung nach der persönlichen Orientierung zu einer bestimmten Thematik immer ergeben kann:

„Weiterhin ist es fraglich, ob die Ergebnisse tatsächlich die persönlichen Orientierungen der Jugendlichen wiedergeben oder nicht vielmehr stereotype Vorstellungen widerspiegeln, die in der Gesellschaft gemeinhin mit Sporttreiben verbunden werden bzw. als sozial erwünscht scheinen.“

⁸⁹³ Vierstufige Skala von 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“

⁸⁹⁴ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁸⁹⁵ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 53.

*Diese zweite Einschränkung gilt prinzipiell für alle Untersuchungen mit vergleichbarer Zielrichtung – also auch die eigene.*⁸⁹⁶

Ein erster übergreifender Mittelwertvergleich der wichtigsten Gründe des Sporttreibens, unabhängig von weiteren Variablen wie Geschlecht, Alter und Bildung, konnte folgende Ergebnisse hervorbringen:

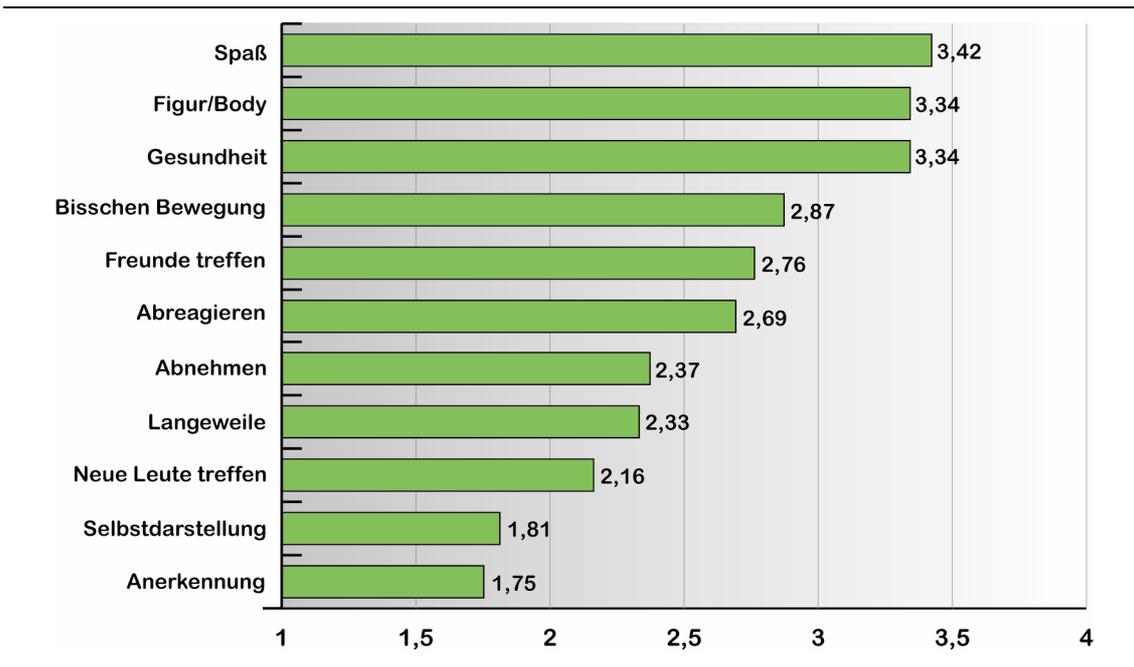


Abb. 10-16: „Aus welchen Gründen treibst du Sport?“ – (Frage 26)
Vierstufige Rating-Skala von: 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“

Mit einem erreichten Mittelwert von 3,42 (SA = 0.9) stellte sich die Begründung „**Um Spaß zu haben**“ als die Hauptmotivation zum Sporttreiben für die jugendlichen Teilnehmer heraus. In Anbetracht der Erkenntnisse der BRAVO Faktor Märkte-Studie⁸⁹⁷ und der Erhebung von Brettschneider/Bräutigam,⁸⁹⁸ bei denen der Spaß am Sport ebenfalls als oberste Maxime entlarvt wurde, war dieses Resultat kein überraschendes.⁸⁹⁹ Dass man den Spaßaspekt jedoch nicht unbedingt als Alternativmotiv zu den weiteren Motivationsgrundlagen betrachten sollte, verdeutlicht nachfolgendes Zitat von Brettschneider/Bräutigam:

⁸⁹⁶ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 53.

⁸⁹⁷ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁸⁹⁸ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 53.

⁸⁹⁹ Vgl. hierzu auch die Erkenntnisse von Baur/Burmann 2000, S. 77.

„Wenn Jugendliche angeben, dass sie im Sport Spaß suchen, so heißt das, dass Spaß mit den unterschiedlichsten Anschlussmotivationen in Verbindung gebracht wird. Spaß kann sich also auf Leistungs- und Konkurrenzsituationen ebenso wie auf Geselligkeit oder auf Naturerleben beziehen. Spaß bedeutet, dass etwas subjektiv bedeutsam, subjektiv sinnhaft ist. Insofern ist es unsinnig, im Sport Spaß etwa als Alternativmotiv zu Leistung oder als Alternative zu Fitness und Gesundheit oder zu sozialem Kontakt zu sehen.“⁹⁰⁰

Als aufschlussreicher stellte sich somit die Zweitplatzierung der Begründung **„Für meine Figur/für meinen Body“** heraus,⁹⁰¹ konnte doch der vergleichbare Motivationsaspekt „Bessere Figur bekommen“ innerhalb der BRAVO Faktor Märkte-Studie⁹⁰² nur den 6. Rang einnehmen. Auch bei Brettschneider/Bräutigam⁹⁰³ kam die Motivation, „eine gute Figur zu bekommen bzw. zu erhalten“, mit 43,7 % Zustimmung nur auf den 8. Platz. Die Tatsache, dass das Antrainieren einer guten Figur bzw. eines guten Bodys hier eine derart hohe Zustimmung erreichen konnte, spricht eindeutig für die Theorie der Aufwertung des Körpers, die als Folge der gesellschaftlichen Individualisierung in Kapitel 4.2 des theoretischen Teils dieser Studie ausführlich erörtert wurde.

Im Kontext der zunehmenden Individualisierung hätte man weiterhin davon ausgehen können, dass die Jugendlichen ihren Sport verstärkt als Mittel zur Selbstdarstellung nutzen würden. Diese Annahme muss allerdings in Anbetracht der oben aufgeführten Resultate verworfen werden, da die Motivationsaspekte **„Um mich selber darzustellen“⁹⁰⁴** und auch **„Um Anerkennung zu bekommen“⁹⁰⁵** hier die geringste Zustimmung ernten konnten. Diese Tatsache lässt wiederum den Rückschluss zu, dass ein gesunder und sportiv durchtrainierter Körper im Zuge der Identitätsfindung und der Konstruktion einer eigenen Biografie für die Jugendlichen von einer höheren Bedeutung ist als eine unmittelbare Selbstdarstellung durch die Ausführung des Sports. Gerade bei

⁹⁰⁰ Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 53.

⁹⁰¹ MW = 3,34; SA = 0.89

⁹⁰² BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁹⁰³ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 53.

⁹⁰⁴ MW = 1,81; SA = 0.94

⁹⁰⁵ MW = 1,75; SA = 0.91

diesen beiden Motivationsgrundlagen „**Um mich selber darzustellen**“ und „**Um Anerkennung zu bekommen**“ sollte man allerdings die von Brettschneider/Bräutigam oben aufgeführte Problematik im Hinterkopf behalten. So ist es gut möglich, dass nicht alle Jugendlichen den „Mut“ hatten zuzugeben, dass sie ihrem Sport auch nachgehen, um Anerkennung in ihrem Freundeskreis zu bekommen, obwohl diese Begründung in Wahrheit auf sie zutreffen würde.

In Kapitel 4 des theoretischen Abschnitts wurde des Weiteren behauptet, dass der (für den Vereinssport typische) Leistungsaspekt bzw. Wettkampfgedanke des Sports für viele moderne Jugendliche verblasst und gesundheitliche, regenerative Gründe sowie der unmittelbare Spaß am Sporttreiben vermehrt in den Mittelpunkt rücken. Aufgrund der positiven Resonanz auf die Begründungen „**Weil es gesund ist**“⁹⁰⁶ und „**Um mich ein wenig zu bewegen**“⁹⁰⁷ lässt sich diese Behauptung weitestgehend bestätigen, obwohl eine direkte Ablehnung des sportlichen Leistungsaspekts seitens der Jugendlichen hier nicht erkannt wurde.⁹⁰⁸ Einen solch hohen Stellenwert der gesundheitlich orientierten Begründungen des Sporttreibens kann man sowohl den Ergebnissen der BRAVO Faktor Märkte-Studie⁹⁰⁹ wie auch den Ausführungen von Brettschneider/Bräutigam, Sack und Dierkes entnehmen.⁹¹⁰

Bezüglich der beiden angegebenen Motivationsaspekte, die auf den sozialen Charakter des Sporttreibens abzielten, konnte festgestellt werden, dass die Jugendlichen ihren Sport scheinbar nur selten dazu benutzen, „**Um neue Leute kennen zu lernen**“,⁹¹¹ sehr wohl aber um bereits bestehende Freundschaften zu pflegen.⁹¹² Vergleicht man das Abschneiden dieser beiden Begründungen mit der hohen Zustimmung der Motivation „**Für meine Figur/für meinen Body**“, so bewahrheitet sich die Behauptung von Sack aus dem Jahre 1985, dass der in den Medien und in der Werbung allgegenwärtige

⁹⁰⁶ MW = 3,34; SA = 0.89

⁹⁰⁷ MW = 2,87; SA = 0.89

⁹⁰⁸ An dieser Stelle hätte ich im Nachhinein einen Motivationsaspekt wie beispielsweise „Um immer besser zu werden“ oder „Um meine Leistungen zu maximieren“ aufführen sollen, der direkt auf das Leistungsprinzip des Sporttreibens abzielt.

⁹⁰⁹ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁹¹⁰ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990; S. 53, Sack 1985(I), S. 193; Dierkes 1985, S. 90.

⁹¹¹ MW = 2,16; SA = 1.01

⁹¹² „**Um Freunde zutreffen**“ MW = 2,76; SA = 1.09

Körper- und Fitnesswahn den einst dominierenden Bedürfnissen der Jugendlichen nach sozialem Kontakt beim Sport den Rang abgelaufen hat.⁹¹³

Nicht unerwähnt bleiben soll an dieser Stelle, dass die klassische psychologische Funktion des Sports als Ventil zum Abreagieren von Stress, Kummer und Aggressionen auch für einige der hier befragten Jugendlichen nachgewiesen werden konnte.⁹¹⁴

10.4.1 Geschlechtsspezifische Unterschiede

In einer weiterführenden Analyse sollte ermittelt werden, ob die weiblichen Teilnehmerinnen sich aus den gleichen Gründen sportlich betätigen wie ihre männlichen Pendanten. Einer nach den Geschlechtern getrennten Betrachtung der Antworten, konnte man einige signifikante Unterschiede zwischen den Motivationen der Jungen und denen der Mädchen entnehmen, die sich grafisch wie folgt festhalten lassen:

⁹¹³ Vgl. Sack 1985(I). Zitiert nach Brettschneider/Bräutigam 1990; S. 54.

⁹¹⁴ „Um mich abzureagieren“ MW = 2,69; SA = 1.16

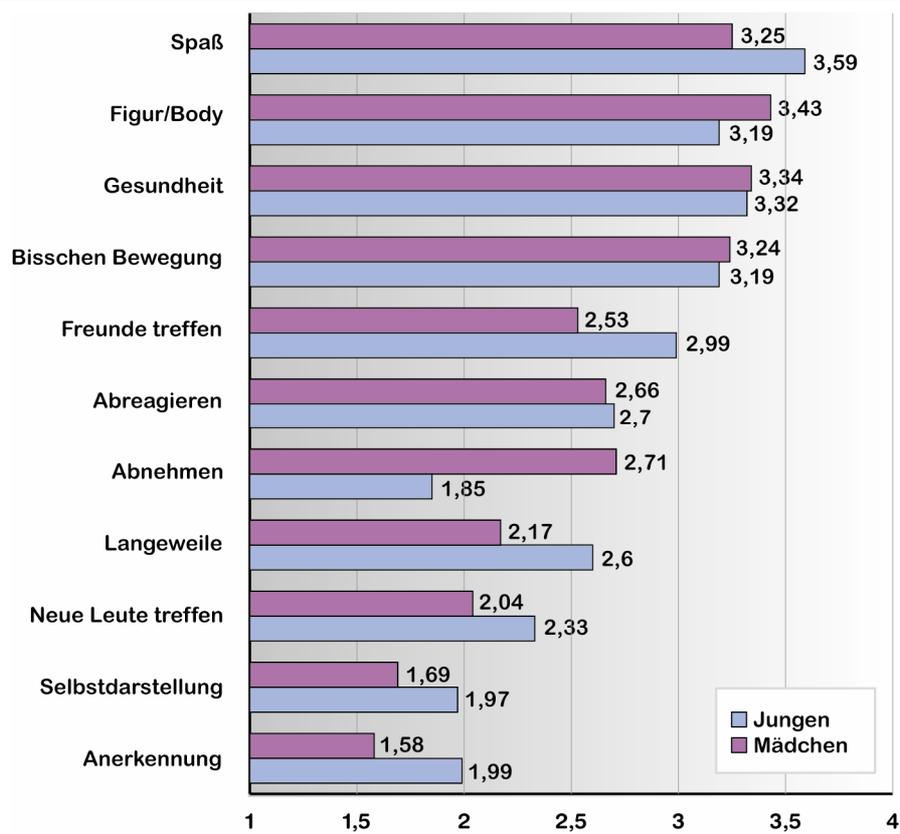


Abb. 10-17: „Aus welchen Gründen treibst du Sport?“ – Geschlechterverteilung (Frage 26)
Vierstufige Rating-Skala von 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“

Man kann dem Diagramm zunächst entnehmen, dass die Begründung „**Um Spaß zu haben**“ bei den männlichen Befragten eine höhere Zustimmung erlangen konnte als bei den weiblichen. Diese Differenz, die sich statistisch als hoch signifikant zeigt,⁹¹⁵ deutet darauf hin, dass den Jungen der Spaßfaktor beim Sporttreiben wichtiger ist als den Mädchen. Bei genauer Betrachtung der obigen Werte sieht man sogar, dass die Begründung „**Um Spaß zu haben**“ für die weiblichen Jugendlichen nur noch Platz 2 und die Motivation „**Für meine Figur/für meinen Body**“ den obersten Rang einnimmt.⁹¹⁶ Demzufolge lässt sich auch erklären, dass die Begründung „**Um abzunehmen**“ bei den Mädchen im Vergleich zu den Jungen eine deutlich höhere Zustimmung erlangen konnte,⁹¹⁷ da das Abnehmen für viele Teenagerinnen eine notwendige Maßnahme für eine „schöne Figur“ darstellt. Es ist somit auch denkbar, dass bei dem schweißtreibenden Versuch, das Eigengewicht zu reduzieren, um dem gesellschaftlichen und medial inszenierten Mythos des weiblichen „Traumkörpers“

⁹¹⁵ Mann-Whitney U ***; Jungen MW = 3,59; SA = 0,789; Mädchen MW = 3,25; SA = 0,968

⁹¹⁶ Mann-Whitney U *; Jungen MW = 3,19; SA = 0,925; Mädchen MW = 3,43; SA = 0,874

⁹¹⁷ Mann-Whitney U ***; Jungen MW = 1,85; SA = 1,073; Mädchen MW = 2,71; SA = 1,181

gerecht zu werden, der eigentliche Spaß am Sport für einige der weiblichen Jugendlichen verloren geht. Das wiederum kann als Erklärung dafür dienen, dass die Mädchen der Aussage „**Sport ist Mord**“ in Kapitel 10.2 mehr zustimmten als die Jungen. Dieses Ergebnis stellt sich als konträr zu dem von Brettschneider/Bräutigam heraus, die bei der Auswertung ihrer Erhebung eine leicht höhere Zustimmung seitens der befragten Mädchen auf den Aspekt „**Um Spaß zu haben**“ erkennen.⁹¹⁸

Wie schon die Antworten auf die zuvor analysierten Fragestellungen deuten auch die Ergebnisse der hier behandelten Frage nach den Motivationen zum Sporttreiben auf eine dominantere Stellung des Sports im Alltagsleben der männlichen Jugendlichen hin. Diese Aussage lässt sich zunächst darauf zurückführen, dass die Begründungsaspekte „**Um mich selber darzustellen**“⁹¹⁹ und vor allem „**Um Anerkennung zu bekommen**“⁹²⁰ von den Jungen signifikant höher bewertet wurden als von den Mädchen.⁹²¹ Des Weiteren konnte man den Antworten entnehmen, dass der Sport von den männlichen Probanden verstärkt als Mittel zur Bekämpfung ihrer Langeweile eingesetzt wird.⁹²²

Auch in Anbetracht der auf den sozialen Aspekt des Sporttreibens ausgerichteten Begründungen „**Um Freunde zu treffen**“⁹²³ und „**Um neue Leute kennen zu lernen**“⁹²⁴ fielen die Antworten bei den Jungen positiver aus. Dass sich diese Tatsache mitunter auf die bevorzugt betriebenen Sportarten der männlichen Jugendlichen zurückführen lässt, wird im nachfolgenden Kapitel 10.5 noch aufgezeigt.

Bezüglich des Feedbacks auf die gesundheitlich ausgerichteten Aspekte des Sports „**Weil es gesund ist**“ und „**Um mich ein wenig zu bewegen**“ konnten hier keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden⁹²⁵, wonach diese Motivationen sowohl

⁹¹⁸ Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 53.

⁹¹⁹ Mann-Whitney U *; Jungen MW = 1,97; SA = 0.996; Mädchen MW = 1,69; SA = 0.877

⁹²⁰ Mann-Whitney U ***; Jungen MW = 1,99; SA = 1.011; Mädchen MW = 1,58; SA = 0.808

⁹²¹ Trotz dieser höheren Zustimmung seitens der männlichen Befragten werden diese beiden Aussagen immer noch als eher unzutreffend bewertet.

⁹²² „**Gegen meine Langeweile**“: Mann-Whitney U ***; Jungen MW = 2,60; SA = 1.020; Mädchen MW = 2,17; SA = 1.090

⁹²³ Mann-Whitney U ***; Jungen MW = 2,99; SA = 1.078; Mädchen MW = 2,53; SA = 1.066

⁹²⁴ Mann-Whitney U *; Jungen MW = 2,33; SA = 1.061; Mädchen MW = 2,04; SA = 0.958

⁹²⁵ Mann-Whitney U zeigte keinen signifikanten Unterschied.

von den Mädchen als auch von den Jungen als eher zutreffend eingestuft wurden.⁹²⁶ Das Gleiche gilt auch für die Begründung „**Um mich abzureagieren**“.⁹²⁷

10.4.2 Altersbedingte Unterschiede

Eine zusätzliche Analyse der Daten, bei der neben dem Geschlecht auch das Alter der Probanden berücksichtigt wurde, konnte (im Vergleich zu der rein geschlechtsspezifischen Betrachtung) nur schwach signifikante Zusammenhänge hervorbringen. Diese Ergebnisse werden nachfolgend knapp erläutert, wobei wegen der schwachen Signifikanzen auf eine tiefer gehende Interpretation weitestgehend verzichtet wird.

Bei den Mädchen konnte festgestellt werden, dass die Motivationsaspekte „**Um Freunde zu treffen**“⁹²⁸ und „**Um mich selber darzustellen**“⁹²⁹ mit zunehmendem Alter leicht an Bedeutung verlieren, wohingegen die Begründungen „**Für meine Figur/für meinen Body**“⁹³⁰, „**Weil es gesund ist**“⁹³¹ und „**Um mich ein wenig zu bewegen**“⁹³² im Altersverlauf bekräftigt wurden. Als interessante Erkenntnis stellte sich in diesem Zusammenhang heraus, dass der für die weiblichen Jugendlichen gemeinhin als wichtig gewertete Aspekt des Abnehmens mit Hilfe des Sports („**Um abzunehmen**“) mit zunehmendem Alter keinen signifikanten Bedeutungszuwachs erfahren konnte. Bei kritischer Interpretation dieses Ergebnisses könnte man den Rückschluss ziehen, dass sich der gesellschaftliche „Schlankheitswahn“, der vonseiten der Medien- und Werbeindustrie immer wieder angekurbelt wird, in den Köpfen der Mädchen bereits sehr früh verankert. Dass eben dieser „Schlankheitswahn“ oftmals auch schwere Krankheiten wie Magersucht oder Bulimie auslöst, ist eine sehr negative und gefährliche Begleiterscheinung dieser Entwicklung.

⁹²⁶ Eine derartige Erkenntnis machen auch Brettschneider/Bräutigam.
Vgl. Brettschneider/Bräutigam 1990, S. 54.

⁹²⁷ Mann-Whitney U zeigte keinen signifikanten Unterschied.

⁹²⁸ tau-b = -0.119 *

⁹²⁹ tau-b = -0.126 *

⁹³⁰ tau-b = 0.158 *

⁹³¹ tau-b = 0.166 *

⁹³² tau-b = 0.182 *

Im Falle der männlichen Jugendlichen lassen sich im Altersverlauf noch weniger signifikante Unterschiede feststellen. Lediglich die Motivation „**Neue Leute kennen zu lernen**“ nimmt mit zunehmendem Alter leicht an Bedeutung ab⁹³³, wobei der Sport im höheren Alter für die männlichen Befragten geringfügig häufiger als Medium „**Um sich abzureagieren**“ zu dienen scheint.⁹³⁴ Man hätte davon ausgehen können, dass insbesondere die älteren Jugendlichen, die bereits einem Beruf nachgehen, ihren Sport verstärkt benutzen würden, um von den Strapazen des Berufslebens abzuschalten. Zwischen der Motivation „**Um sich abzureagieren**“ und dem Status der befragten Jugendlichen konnte allerdings kein signifikanter Zusammenhang erkannt werden.⁹³⁵

10.4.3 Bildungsbedingte Unterschiede

Zum Abschluss dieses Unterpunkts wurde noch überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen den Bildungsstufen der teilnehmenden Kids und deren sportbezogener Orientierung besteht. Die diesbezüglich eingesetzten statistischen Tests zeigten auf, dass hier nahezu kein Konnex besteht. Einzig bei der Begründung „**Um mich selber darzustellen**“⁹³⁶ ergab sich, dass diese mit abnehmendem Bildungsgrad sehr signifikant an Bedeutung gewann. Auf die Tatsache, dass Jugendlichen mit niedrigerem Bildungsniveau ihren Sport in einem stärkeren Maße als Identifikations- und Selbstdarstellungsmittel benutzen, wird bei der Betrachtung der Ergebnisse zur Thematik der jugendlichen Sportidole in Kapitel 10.7 noch genauer eingegangen.

10.5 „Boarden oder Kicken – Trendsport oder Klassiker“ – Die beliebtesten Sportarten der Jugendlichen

Im theoretischen Abschnitt dieser Arbeit fand eine intensive Auseinandersetzung mit der Entstehung und Verbreitung neuartiger Bewegungsformen im Zuge der voranschreitenden Globalisierung und Individualisierung statt (vgl. Kapitel 4.1; 4.2), um empirisch zu untersuchen, in welchem Maße Trendsportarten von den Jugendlichen

⁹³³ tau-b = -0.136 *

⁹³⁴ tau-b = 0.144 *

⁹³⁵ Kruskal-Wallis-Test zeigte hier keinen signifikanten Zusammenhang.

⁹³⁶ tau-b = - 0.129 **

im Forschungsgebiet akzeptiert und betrieben werden. Hierbei soll der Trendsport allerdings nicht isoliert betrachtet, sondern vielmehr ein allgemeiner Überblick darüber verschafft werden, welche Sportarten von den befragten Teenagern aktuell am häufigsten betrieben werden. Um dies herauszufinden, wurde den Jugendlichen eine Auflistung von 62 verschiedenen Sportarten⁹³⁷ vorgelegt, zu denen sie jeweils angeben sollten, ob sie diese „nie“, „ab und zu“ oder „oft“ ausüben.⁹³⁸ Um sicher zu gehen, dass bei der Konstellation der aufgelisteten Sportarten keine „wichtigen“ Bewegungspraktiken unberücksichtigt blieben, erfolgte eine Anlehnung an die Ergebnisse diverser Studien mit einem ähnlichen Forschungsschwerpunkt.⁹³⁹ Überdies dienten sowohl der „Timescout“⁹⁴⁰-Fragebogen als auch das Internetportal Wikipedia⁹⁴¹ mit seiner sehr detaillierten Auflistung und Kategorisierung sämtlicher Sportarten als nützliche Vorlagen.⁹⁴²

Bei der Ausarbeitung dieser Fragestellung war es des Weiteren wichtig darauf zu achten, dass hierbei die verschiedenen Kategorien berücksichtigt wurden. Mit anderen Worten mussten somit neben den klassischen Vereinsmannschaftssportarten wie Fußball, Handball, Basketball oder Volleyball auch die wichtigsten Vertreter der modernen Funsportarten wie Beachvolleyball, Streetball, Snowboard oder Ultimate Frisbee aufgezählt werden. Weiterhin durften Bewegungsformen, die der Abteilung der Extremsportarten angehören, wie etwa Freeclimbing oder Bungee-Jumping ebenso wenig fehlen wie die „typischen“ Mädchensportarten Reiten, Ballett oder Aerobic.

Hier sei noch erwähnt, dass aus Platzgründen einige Sportarten innerhalb des Fragebogens zusammengefasst werden mussten. Asiatische Kampfkünste wie Karate, Kung-Fu oder Thai-Boxen wurden somit unter dem Dachbegriff Kampfsport vereint.⁹⁴³ Ähnliches gilt auch für die Begriffe Schießsport, Fitnesssport und Motorsport.

⁹³⁷ Vgl. Anhang A-10.

⁹³⁸ Dreistufige Skala mit 1 = „nie“; 2 = „ab und zu“; 3 = „oft“

⁹³⁹ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁹⁴⁰ Vgl. Anhang C-1.

⁹⁴¹ Vgl. o.V. Wikipedia.de. 2006 (g).

⁹⁴² Trotz der Bemühungen, hier alle potenziell relevanten Sportarten aufzuzählen, unterlief dennoch ein Fehler, indem vergessen wurde, die Sportarten *Joggen* und *Streetsoccer* aufzuführen.

⁹⁴³ Der richtige Überbegriff hierfür lautet „Martial Arts“. Im Rahmen des Pretests (vgl. Kapitel 8.1.3) hatten allerdings einige der befragten Jugendlichen Verständnisprobleme mit diesem Term, weshalb der Begriff Kampfsport als Ersatz gewählt wurde.

Eine erste Häufigkeitsauszählung lieferte eine aufschlussreiche Information. So konnte man sehen, dass ein Großteil der Jugendlichen scheinbar dazu tendiert, mehreren Sportarten **ab und zu** nachzugehen, wohingegen deutlich weniger Teenager nur einen speziellen Sport **oft** betreiben. Demzufolge werden nur fünf der 62 aufgelisteten Sportarten von mehr als einem Fünftel (>20 %) der Kids **oft** ausgeübt. Bezüglich der Ausprägung **ab und zu** konnten hingegen fünf Sportarten Werte um die 40 % und nochmals sechs Bewegungspraktiken Häufigkeiten von rund 50 % erreichen. Diese Erkenntnis ist von hoher Bedeutung, da hiermit die in Kapitel 4.2 angesprochene Bewegung im jugendlichen Sportsegment weg vom Monosportler und hin zum „Sportnomaden“ oder zum so genannten „Patchwork-Sportler“ als Folge der stetigen Ausdifferenzierung und Pluralisierung des Sportangebots bekräftigt werden kann.

10.5.1 Die „Top 15“ der beliebtesten Sportarten

Die nachfolgenden Balkendiagramme dienen dazu, den LeserInnen ein Bild von den „Top 15“ der aktiv betriebenen Sportarten zum Zeitpunkt der Befragung zu geben, wobei man zu dem Schluss kam, hier aufgrund der großen Unterschiede zwischen den Antworten der Jungen und denen der Mädchen die Diagramme direkt geschlechtsspezifisch aufzuführen.⁹⁴⁴ Trotz dieser differenzierten Darstellung soll zunächst auf etwaige Gemeinsamkeiten eingegangen werden, bevor dann die Unterschiede zwischen der Hitliste der männlichen und der weiblichen Jugendlichen erörtert werden.

⁹⁴⁴ Als Bewertungskriterium wurden hier die Mittelwerte herangezogen.

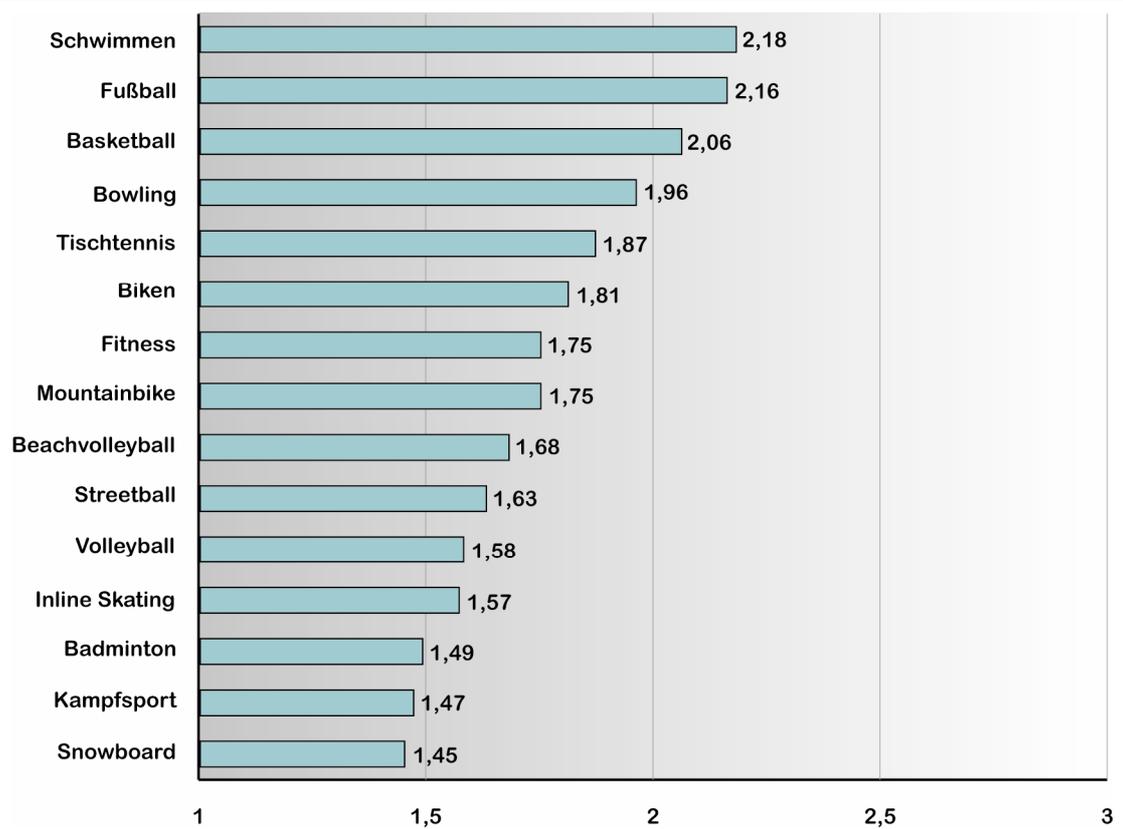


Abb. 10-18: „Welche Sportarten betreibst du?“ – Jungen (Frage 32.1).
Dreistufige Rating-Skala: 1 = „nie“; 2 = „ab und zu“; 3 = „oft“

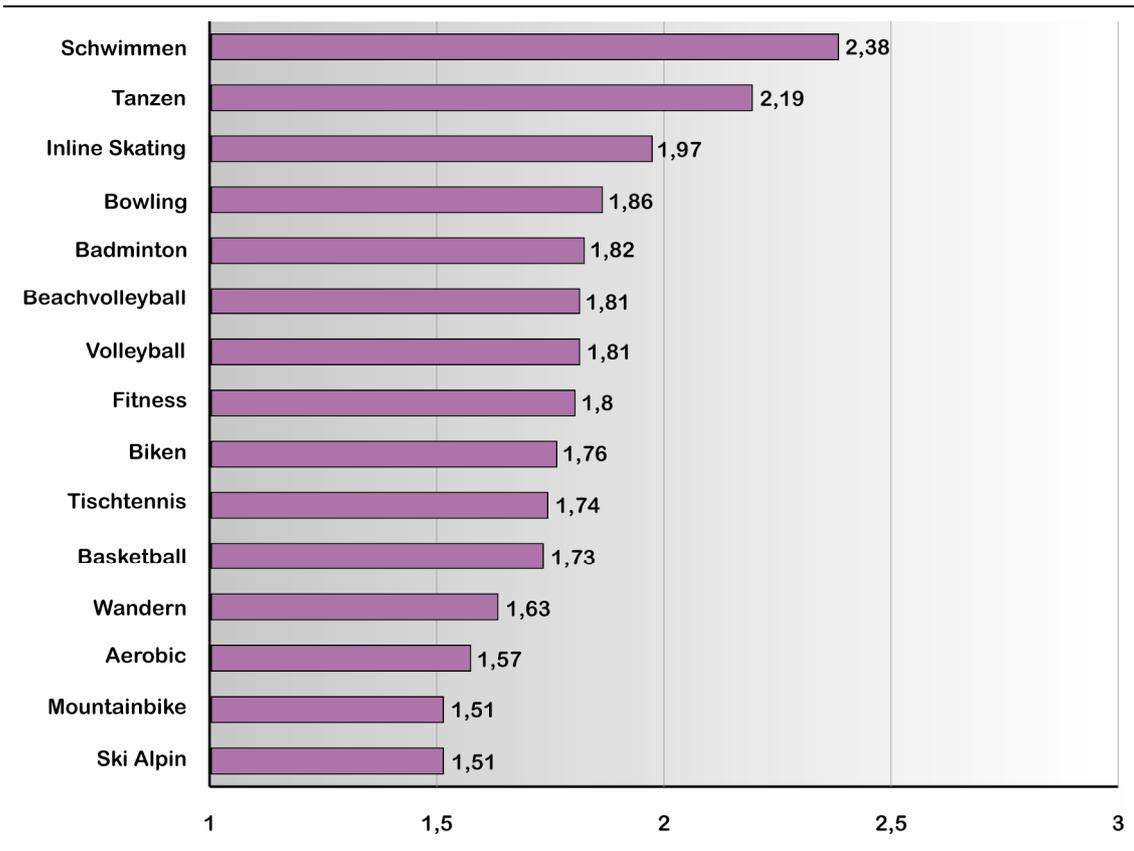


Abb. 10-19: „Welche Sportarten betreibst du?“ – Mädchen (Frage 32.1).
Dreistufige Rating-Skala: 1 = „nie“; 2 = „ab und zu“; 3 = „oft“

Als der „große Gewinner“ unter den aktiv betriebenen Sportarten entpuppte sich hier das **Schwimmen**.⁹⁴⁵ Demnach gaben von den befragten Mädchen 44 % an, **oft** und rund jede Zweite (50,3 %) **ab und zu** schwimmen zu gehen. Bei den Jungen konnte die Ausprägung **oft** mit 30,3 % zwar nicht mit dem hohen Wert der Mädchen konkurrieren, dafür gaben mit 57,6 % über die Hälfte der männlichen Probanden an, **ab und zu** dem Schwimmsport nachzugehen. In Anbetracht der vergleichbaren Ergebnisse anderer Studien auf diesem Gebiet erschien dieses sehr hohe Abschneiden des Schwimmsports zunächst überraschend. So tauchte das Schwimmen bei den Ergebnissen der BRAVO Faktor Märkte-Studie⁹⁴⁶ weder unter den Top 7 der beliebtesten Sportaktivitäten der Jungen noch denen der Mädchen auf. Im Rahmen der Untersuchungen zum Thema „Jugend und Sport“ der Agentur für Jugendkommunikation Youngcom! konnte das Schwimmen immerhin den 3. Platz belegen, kam aber bei Weitem nicht an die Werte der topplatzierten Sportart Fußball heran.⁹⁴⁷ Wirft man in diesem Zusammenhang einen

⁹⁴⁵ Gesamter MW = 2.3; SA = 0.62

⁹⁴⁶ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁹⁴⁷ Vgl. Youngcom! 2003. S. 9.

Blick zurück auf die von den Jugendlichen angegebenen Hauptmotivationsaspekte zum Sporttreiben in Kapitel 10.4, lässt sich durchaus eine Erklärung für die enorme Beliebtheit des Schwimmsports finden. So sei zunächst erwähnt, dass man dem Schwimmsport sowohl leistungsbezogen im Schwimmverein als auch rein informell mit Freunden oder Familie im Freibad oder am Badensee nachgehen kann. Aus diesem Grund wurde ein Vergleich der Ergebnisse zwischen den Jugendlichen mit und denjenigen ohne Sportvereinsmitgliedschaft angestrebt. Der erforderliche Test zeigte keine signifikanten Zusammenhänge, so dass hier davon ausgegangen werden kann, dass sowohl „Freizeitschwimmer“ als auch Vereinsschwimmer unter den teilnehmenden Heranwachsenden vorhanden sind.⁹⁴⁸ Ein wichtiger Vorzug des Schwimmens dürfte hierbei, egal ob leistungsbezogen oder „just for fun“, der Gesundheitsaspekt dieser Bewegungspraktik sein. So gilt das Schwimmen zwar als sehr anstrengender, aber auch als sehr regenerativer Sport, der im Vergleich zu anderen Sportarten insbesondere die Knochen und Gelenke seiner Teilnehmer schont. Ferner kann es bei regelmäßiger Ausübung einer guten Ausdefinierung der Muskulatur dienen und somit auch zum Erreichen einer „schönen Figur“ führen.

Eine weitere Sportart, der man im Vorfeld nicht unbedingt einen derart hohen Stellenwert beigemessen hätte, ist das **Bowling**.⁹⁴⁹ Tatsächlich aber zeigte sich, dass Bowling als der „Gelegenheitssport“ der befragten Jugendlichen schlechthin gilt. So konnte diese Sportart bei den Jungen (61,2 %) und den Mädchen (58,4 %) bezüglich der Ausprägung **ab und zu** jeweils die höchsten Nennungshäufigkeiten erzielen. Hierbei ist der gesellige, gemütliche und ungezwungene Charakter dieser verhältnismäßig bewegungsarmen Sportart wahrscheinlich ausschlaggebend für ihre Popularität, wobei der Spaß beim Bowlen als oberste Maxime gelten dürfte. Die Tatsache, dass bei diesem Sport im Vergleich zu vielen anderen Spielsportarten Mädchen ohne Weiteres mit den Jungen mitspielen können, unterstreicht seinen „sozialen Charakter“ und dürfte die Motivation zum gemeinsamen Bowlen anheben. Eine weitere Begründung für die festgestellte Beliebtheit des Bowlings könnte daraus resultieren, dass heutzutage mehr und mehr Bowlingzentren versuchen, dem Sport einen verstärkten Eventcharakter zu verleihen. So veranstalten viele der eben genannten Anlagen spezielle Themenabende wie beispielsweise das „Mitternachtsbowling“ samt Lasershows, live DJs und

⁹⁴⁸ Mann-Whitney U zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Gewinnspielen, die den Ausflug zum Bowlen für die Jugendlichen zu einem Erlebnis machen sollen.



Abb. 10-20: Impressionen Mitternachtsbowling

Quelle: Keiluhollin.is, answers.com

Stellten sich die oben dargestellten Sportarten Schwimmen und Bowling als die positiven Überraschungen dieser Fragestellung heraus, so war das verhältnismäßig schlechte Abschneiden der angegebenen Wintersportarten die unerwartet negative Erkenntnis. Gerade aufgrund der geografischen Nähe des Orts der Befragung zu diversen Skigebieten hätte man mit einer höheren aktiven Beteiligung der Kids am Skisport und insbesondere am „angesagten“ Snowboarden gerechnet. Fakt ist jedoch, dass bei den „Top 15“ der beliebtesten Sportaktivitäten der Jungen das **Snowboarden** und bei den Mädchen das alpine **Skifahren** jeweils abgeschlagen auf dem 15. und gleichzeitig letzten Platz innerhalb dieser Ranglisten landeten. Eine plausible Erklärung hierfür wäre einerseits die saisonale Abhängigkeit dieser Wintersportarten und zum anderen die relativ hohen Kosten (Anreise, Liftpässe, Equipment), die diese Schneesportarten mit sich bringen. In Anbetracht der derzeit schwierigen wirtschaftlichen Lage in Deutschland ist es also vorstellbar, dass viele Eltern nicht über die finanziellen Mittel verfügen, ihren Kindern eine regelmäßige Teilnahme am Ski- oder Snowboardsport zu ermöglichen.

10.5.2 Jungs kicken, Mädchen tanzen – Geschlechtsspezifische Unterschiede

Betrachtet man die beiden oben aufgeführten Diagramme, kann man auf dem ersten Blick deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich der am häufigsten

⁹⁴⁹ Gesamter MW = 1.9; SA = 0.63

ausgeführten Sportarten erkennen. Demzufolge ließ sich bei der Auswertung **Fußball** als absoluter Männer- und **Tanzen** als absoluter Frauensport polarisieren. Gaben von den männlichen Befragten 35,2 % an, **oft** Fußball zu spielen, waren es bei den Mädchen lediglich 4,3 %.⁹⁵⁰ Umgekehrt gaben 41,1 % der weiblichen und nur ganze 10,1 % der männlichen Befragten an, **oft** zu tanzen.⁹⁵¹ Eine derartige Beliebtheit des Fußballsports unter den Jungen bzw. eine derartige Ablehnung dieser Bewegungspraktik seitens der Mädchen lässt sich auch den Ergebnissen der BRAVO Faktor Märkte-Studie entnehmen.⁹⁵² Verwunderlich erscheint hingegen die Tatsache, dass das Tanzen unter den sieben beliebtesten Sportaktivitäten der Mädchen der eben genannten Studie nicht aufzufinden ist.

Weiterhin auffällig ist, dass die klassischen Mannschaftssportarten sowohl in der Hitliste der Mädchen als auch der der Jungen verhältnismäßig unterrepräsentiert sind. Bei den männlichen Vertretern befinden sich mit Fußball, Basketball und Volleyball nur drei wahrhaftige Teamsportarten in der Rangliste der 15 am häufigsten ausgeführten Sportarten, bei den Mädchen sind es mit Volleyball und Basketball sogar nur zwei. Trotz dieser Gemeinsamkeit muss man die Sachlage hier unterschiedlich bewerten. Ein Blick auf Abb.-10-18 zeigt, dass Fußball und Basketball knapp hinter dem Schwimmsport die am meisten ausgeführten Sportarten der männlichen Befragten sind und somit einen enormen Stellenwert für die Jungen haben. Bei den Mädchen hingegen nehmen Tanzen und Inlineskating die Plätze zwei und drei ein, wobei sich die erste klassische Mannschaftssportart Volleyball erst auf dem 7. Platz einfindet. Diese unterschiedliche Gewichtung der Mannschaftssportarten durch die beiden Geschlechter kann als eine Begründung für die in Kapitel 10.4.1 analysierte Tatsache herangezogen werden, dass die Jungen im Vergleich zu den Mädchen ihren Sport verstärkt benutzen, um ihre Freunde zu treffen.

Überdies wurde innerhalb des Kapitels 10.3.4 festgestellt, dass mehr weibliche als männliche Befragte die Aussage „**Für meinen Sport gibt es keinen Verein**“ als zutreffend bewerteten. Auch diese Erkenntnis lässt sich ansatzweise mittels der im Abb. 10-19 festgehaltenen Ergebnisse erklären. Mit Fußball und Basketball befinden sich

⁹⁵⁰ Mann-Whitney U ***; Jungen MW = 2,16; SA = 0.72; Mädchen MW = 1,38; SA = 0.57

⁹⁵¹ Mann-Whitney U ***; Jungen MW = 1,43; SA = 0.67; Mädchen MW = 2,19; SA = 0.78

⁹⁵² Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

nicht nur zwei wahrhaftige Mannschaftssportarten, sondern gleichzeitig auch zwei Vertreter des klassischen Vereinssports auf den obersten Rängen der beliebtesten Sportaktivitäten der Jungen. Bei den Bewegungspraktiken Inlineskating und Tanzen,⁹⁵³ die laut der Resultate von den Mädchen besonders häufig ausgeübt werden, handelt es sich hingegen um Sportarten, die für gewöhnlich nicht in der Angebotspalette der Sportvereine zu finden sind.

10.5.3 „Fun im Freien, rough and tough und ladies first“ – Zur Erläuterung der Sportartenfaktoren

Neben der Darstellung der derzeit beliebtesten Sportaktivitäten der Jugendlichen wurde weiterhin untersucht, ob sich einige (aus der großen Bandbreite an vorgegebenen) Sportarten mittels einer statistischen Dimensionsreduktion sinnvoll kategorisieren lassen würden, und hierfür als approbates Mittel die Durchführung einer Faktoranalyse gewählt. Nach mehrfachen Versuchen konnten drei inhaltlich überzeugende Faktoren extrahiert werden.⁹⁵⁴ Zu ihrer Veranschaulichung im Einzelnen und ihrer Zusammensetzung dient die nachfolgende Tabelle. Anschließend werden ihre Konstellationen interpretiert und ihre Besonderheiten erläutert.

⁹⁵³ Man kann hierbei davon ausgehen, dass nur die wenigsten Jugendlichen in den befragten Altersstufen Mitglieder in einem klassischen Tanzverein sind. Es ist eher denkbar, dass die Kids spezielle, derzeit sehr angesagte Tanzkurse wie „hip hop dance“ besuchen oder sich das Tanzen selber beibringen.

⁹⁵⁴ Als Extraktionsverfahren wurde an dieser Stelle die Hauptkomponentenanalyse mit listenweisem Fallausschluss verwendet. Hierbei wurden nur Faktorladungen größer gleich 0,4 aufgeführt. Die drei Faktoren (Eigenwerte größer 1), die hier extrahiert werden konnten, erklären 44,4 % der Varianz. Da die Faktoren untereinander keinerlei Korrelationen aufweisen konnten, wurde hier die Varimax- der Oblimin- Rotation vorgezogen. Der als Teil der Auswertung aufgeführte Screeplot spricht zunächst für eine Vier-Faktorenlösung, da zwischen dem vierten und fünften Faktor ein deutlicher Knick entsteht. Allerdings zeigte sich der auf drei Faktoren reduzierte Lösungsansatz bezüglich seiner inhaltlichen Interpretation wesentlich verständlicher und aufschlussreicher, weshalb an dieser Stelle entschieden wurde, den vierten Faktor zu unterdrücken. Das Maß für die Stichprobeneignung in Bezug auf die vorliegende Faktoranalyse nach Kaiser-Meyer-Olkin beträgt hier mittelmäßige 0,709.

Faktor	Bezeichnung	Attribute	Ladungen	Reliabilität ⁹⁵⁵
1	<i>rough and tough</i>	Basketball Streetball Skateboard Handball Fußball BMX American Football Eishockey	.75 .66 .59 .59 .57 .49 .49 .43	.755
2	<i>ladies first</i>	Aerobic Tanzen Volleyball Beachvolleyball Badminton Inlineskating Fitness	.70 .65 .64 .58 .57 .53 .47	.672
3	<i>Fun im Freien</i>	Kitesurfing Wakeboarding Wellenreiten Windsurfen Bungee-Jumping	.86 .83 .78 .66 .57	.770

Tab. 10-2: Sportartenfaktoren

⁹⁵⁵ Die Reliabilitäten der Faktoren „Fun im Freien“ und „rough and tough“ sind aufgrund der erreichten Cronbach’s Alpha-Werte jeweils zufriedenstellend. Für den Faktor „*ladies first*“ ist die Reliabilität ausreichend.

10.5.3.1 Faktor „rough and tough“

Dieser erstbehandelte Faktor lässt sich in erster Linie dadurch charakterisieren, dass er die als „echte Männersportarten“ bekannten Bewegungspraktiken vereint. Für den Titel wurde „*rough and tough*“ gewählt, da es sich bei den meisten der ihm zugrunde liegenden Variablen um sehr raue und körperbetonte Sportarten handelt. So sind in diesem Faktore mit Handball, Eishockey und American Football drei echte Kontaktsportarten vorhanden, bei denen sich die Rivalen sehr hart und mit hohem Körpereinsatz angehen dürfen. Beim Fußball und Basketball ist das Regelwerk in Bezug auf Körperkontakt zwar strenger ausgelegt, dennoch werden auch bei diesen beiden Teamsportarten oft harte Fouls begangen, um die Gegenspieler in letzter Konsequenz am Erfolg zu hindern. Der harte und raue Charakter des Streetballs, der Outdoor-Variante des Basketballs, allen voran der „no blood no foul“-Ansatz, wurde in Kapitel 5.5.3 bereits ausführlich erläutert. Die extreme Härte und körperliche Belastung beim Skateboard- und BMX-Fahren ergeben sich nicht aus dem direkten Kontakt zum Gegner, sondern vielmehr aus der enormen Sturz- und somit Verletzungsgefahr, der sich diese Trendsportler aussetzen, wenn sie ihre Tricks auf dem Asphalt oder in der Halfpipe ausführen.



Abb. 10-21: Raue Sportarten: Eishockey, American Football, Handball Quelle: Admirals.nl, szon.de, tsv-nema-handball.de

Dass es sich hierbei tatsächlich um einen „Jungensport-Faktor“ handelt, zeigte ein t-Test in Abhängigkeit des Geschlechts der befragten Jugendlichen. Das Ergebnis dieser Untersuchung bestätigte die Annahme der männlichen Präferenz, wonach sich ein hoch

signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen den jugendlichen Befragten des starken Geschlechts und dem Faktor „*rough and tough*“ ergab.⁹⁵⁶

Dass das Geschlecht hierbei das ausschlaggebende Bindekriterium darstellt, kann man auch an den unterschiedlichen Ausrichtungen der Sportarten innerhalb dieses Faktors erkennen. So beinhaltet „*rough and tough*“ neben den klassische Vereinsmannschaftssportarten Fußball, Basketball, Handball und Eishockey auch (für die deutsche Sportlandschaft) neuartige Teamsportarten wie Streetball und American Football. Anhand der eben aufgezählten Sportarten könnte man zunächst argumentieren, der Faktor sei in erster Linie durch die Mannschaftsorientierung der beinhalteten Bewegungspraktiken zu erklären. Durch die Einbindung der beiden individualausgerichteten Funsportarten Skateboard- und BMX-Fahren hebt sich diese Auslegung allerdings wieder auf.

Auch das Alter der befragten Jugendlichen spielt im Zusammenhang mit diesem Faktor eine Rolle, wonach sich die Zustimmung mit zunehmendem Alter der Kids rückläufig zeigte.⁹⁵⁷ Diese Tatsache lässt sich bei Betrachtung der hiesigen Ergebnisse auf den hohen Anteil an klassischen Vereinsmannschaftssportarten zurückführen. Eine derartige altersbedingte Abhängigkeit konnte bei den beiden weiteren Faktoren nicht gefunden werden.

Ein Korrelationstest zeigte des Weiteren signifikante Zusammenhänge zwischen dem Faktor „*rough and tough*“ und den persönlichen Gründen der Jugendlichen zum Sporttreiben auf. Hierbei konnte die erhöhte soziale und psychologische Funktion, den der Sport insbesondere für die jüngeren männlichen Heranwachsenden hat, erneut bestätigt werden. Dieser Aussage liegt zugrunde, dass die Motivationsaspekte „**Um Anerkennung zu bekommen**“⁹⁵⁸ und „**Um Freunde zutreffen**“⁹⁵⁹ stark positiv mit dem

⁹⁵⁶ t-Test ***

⁹⁵⁷ Pearson's r = -.449 **

⁹⁵⁸ Spearman's Rho = .265 **

⁹⁵⁹ Spearman's Rho = .335 **

hiesigen Faktor korrelieren, wobei auch die Begründungen „**Um Spaß zu haben**“⁹⁶⁰ und „**Gegen meine Langeweile**“⁹⁶¹ einen derartigen Zusammenhang aufzeigen.

10.5.3.2 Faktor „*ladies first*“

Auch die Interpretation des zweiten extrahierten Faktors basiert primär auf einer geschlechtsspezifischen Unterscheidung. Wie die Bezeichnung „*ladies first*“ unschwer zu erkennen gibt, handelt es sich bei diesem Faktor um eine Ansammlung von Sportarten, die in erster Linie von den befragten Mädchen bevorzugt werden. Somit lässt sich dieser „*ladies first*“-Faktor auch als weibliches Pendant zu dem zuvor beschriebenen „*rough and tough*“-Faktor umschreiben. Anstelle der rauen, körperbetonten Mannschaftssportarten, die den Faktor der Jungen prägen, findet man hier mit Volleyball und Beachvolleyball zwei wesentlich „weichere“ Teamsportarten, bei denen es nicht zum direkten Körperkontakt mit dem Gegenspieler kommt. Beim Inlineskating ist zwar eine gewisse Sturzgefahr vorhanden, allerdings kann man davon ausgehen, dass die allermeisten Mädchen eher aus Spaß- und Fitnessgründen skaten und folglich keine gefährlichen Manöver ausführen, wie die männlichen Skateboarder und BMX-Fahrer es tun.

Dass das Shapen des Bodys für die Anhängerinnen dieses Faktors eine große Rolle zu spielen scheint, verraten die hier anzutreffenden Bewegungspraktiken Fitness und vor allem Aerobic. Diese Erkenntnis kann als eine Folgerung aus den in Gliederungspunkt 10.4.1 analysierten Ergebnissen betrachtet werden, da hier bereits gezeigt wurde, dass das Antrainieren einer guten Figur für die weiblichen Teilnehmerinnen die Hauptmotivation zum Sporttreiben ist. Nicht zuletzt der Einzug des unter den Mädchen enorm populären Tanzsports (vgl. Kapitel 10.5.2) in diesen Faktor verstärkt die Annahme, dass es sich hierbei um einen „Mädchensport-Faktor“ handelt.

⁹⁶⁰ Spearman's Rho = .255 **

⁹⁶¹ Spearman's Rho = .216 **

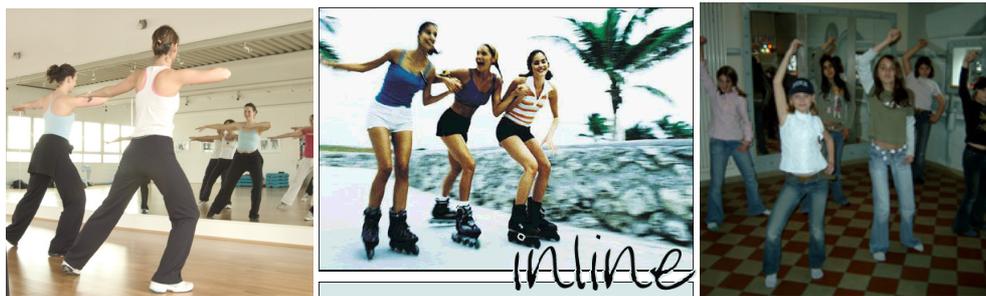


Abb. 10-22: „Mädchen-Sportarten“: Aerobic, Inlineskating, Tanzen

Quelle: Unisport.upd.de, bayoucityoutdoors.com, stadtjugendring.de

Auch der statistische Beweis für die eben angesprochene Annahme, wonach der nötige Test einen hoch positiven Zusammenhang zwischen den teilnehmenden Mädchen und dem Faktor „*ladies first*“ aufzeigte, konnte erbracht werden.⁹⁶²

Dafür, dass das Geschlecht auch hier das ausschlaggebende Bindungskriterium darstellt, lässt sich die gleiche Begründung wie schon beim „*rough and tough*“-Faktor aufführen. Demzufolge weisen die Sportarten Aerobic, Volleyball, Beachvolleyball, Badminton, Tanzen, Inlineskating, und Fitness in dieser Zusammensetzung keine bewegungsspezifischen Gemeinsamkeiten auf, die hier als vernünftiges Bindungskriterium neben dem Geschlecht hätten herauskristallisiert werden können.

Auch der Faktor „*ladies first*“ wurde auf etwaige Korrelationen zu den in Kapitel 10.4 analysierten Motivationsaspekten der Kids untersucht. Wie aufgrund der obigen Ausführungen zu erwarten war, entpuppten sich die körperorientierten Aspekte hier als am prägendsten. Somit wiesen die Begründungen „**Für meine Figur/für meinen Body**“⁹⁶³, „**Um abzunehmen**“⁹⁶⁴ und der „*ladies first*“-Faktor stark positiv signifikante Zusammenhänge auf.

10.5.3.3 Faktor „*Fun im Freien*“

Mit dem Faktor „*Fun im Freien*“ konnte letztendlich auch ein Faktor extrahiert werden, dessen Zusammensetzung sich auf die Gemeinsamkeiten der sportlichen Ausrichtung

⁹⁶² t-Test ***

⁹⁶³ Spearman's Rho = .265 **

⁹⁶⁴ Spearman's Rho = .256 **

der ihm zugrunde liegenden Variablen zurückführen lässt. Betrachtet man die in Tabelle 10-2 aufgereihten Sportarten zu diesem Faktor genauer, so erkennt man schnell, dass es sich bei allen fünf Bewegungspraktiken um Individualsportarten handelt. Mannschaftssportarten sucht man dementsprechend in diesem Faktor vergebens. Zusätzlich lässt sich feststellen, dass alle sieben Sportarten für gewöhnlich outdoor, also unter freiem Himmel und nicht in der Sporthalle, praktiziert werden. Eine dritte Überschneidung ergibt sich dadurch, dass sich Kitesurfing, Wellenreiten, Windsurfen, Wakeboarding und Bungee-Jumping allesamt in die Kategorie des Trendsports einordnen lassen. Lässt man das Bungee-Jumping als Extremsportart außen vor, so kann man die restlichen fünf Sportarten weiterhin in die Untergruppe der Funsportarten eingliedern (vgl. Kapitel 4.3). Hierüber lässt sich in Kombination mit der bereits erwähnten Outdoor-Ausrichtung auch der Namen des Faktors „*Fun im Freien*“ erklären.

Eine große Anzahl der Befürworter dieses Faktors dürfte weiterhin eine ausgeprägte Affinität zum Sport im bzw. auf dem Wasser haben. Diese Behauptung stützt sich darauf, dass sich mit Kitesurfing, Wellenreiten, Windsurfen und Wakeboarding gleich vier Wasserbrettssportarten innerhalb dieses Faktors befinden, die gleichzeitig auch die höchsten Ladungen erzielen konnten. Zählt man das Bungee-Jumping zu den eben aufgezählten Wassersportarten hinzu, kann man weiter eine deutliche Naturverbundenheit dieses Faktors erkennen.



Abb. 10-23: „Fun im Freien“-Sportarten: Kitesurfing, Windsurfing, Wellenreiten

Quelle: Sueddeutsche.de, molokaitimes.com, btinternet.com

Im Gegensatz zu den Faktoren „*rough and tough*“ und „*ladies first*“ konnten beim aktuell erläuterten Faktor „*Fun im Freien*“ keine nennenswerten Abhängigkeiten vom

Alter und Geschlecht der jugendlichen Probanden ausfindig gemacht werden. Demzufolge lieferten die dementsprechenden Tests hier keine signifikanten Ergebnisse.⁹⁶⁵ Ein hoch signifikanter Zusammenhang entpuppte sich allerdings bei einer getrennten Betrachtung der Teenager mit und denen ohne Sportvereinsmitgliedschaft. Demnach korreliert der aktuell behandelte Faktor negativ mit der Mitgliedschaft zu einem Sportverein.⁹⁶⁶ In Anbetracht der Tatsache, dass der „**Fun im Freien**“-Faktor rein aus Trendsportarten besteht und somit keine einzige typische Vereinssportart beinhaltet, lässt sich die eben genannte Erkenntnis als logische Konsequenz hiervon verstehen.

Weiterhin waren an dieser Stelle keine erwähnenswerten Zusammenhänge mit den angegebenen Sportmotivationsgrundlagen der befragten Teenager erkennbar. Keine einzige der 11 angegebenen Begründungen zum Sporttreiben wies somit einen signifikanten Zusammenhang zum Faktor „**Fun im Freien**“ auf.⁹⁶⁷ Da in Bezug auf Trendsportarten der so genannte „Fun-Faktor“, also der unmittelbare Spaß am Sport, immer wieder als oberstes Kriterium hervorgehoben wird, hätte man an dieser Stelle einen positiv signifikanten Zusammenhang zu dem Aspekt „**Um Spaß zu haben**“ erwartet. Demzufolge stellt sich diese Erkenntnis als unerwartet dar.

Ursprünglich war geplant, an dieser Stelle empirisch auf die etwaigen jugendlichen Mitglieder der unter dem Dachkapitel 5 erläuterten Streetball-, Skateboard- und Snowboardszenen einzugehen. Hierzu sollten diejenigen Jugendlichen isoliert betrachtet werden, die angaben, einer der Sportarten Streetball, Skateboard und Snowboard „oft“ nachzugehen, um durch die Vorgabe dieses Kriteriums die Teenager ausfindig zu machen, die die eben aufgeführten Trendsportarten ernsthaft betreiben und somit auch zum Kern der jeweiligen Szenen gezählt werden können. Bei der Auszählung der Probanden, die diese Bedingung erfüllten, musste festgestellt werden, dass nämlich wie im Vorfeld befürchtet die diesbezüglichen Fallzahlen zu gering sein würden, um eine weiterführende Analyse anhand dieser Daten sinnvoll anzugehen.⁹⁶⁸ Für diese Tatsache sprechen zwei plausible Begründungen. Zum einen ist die Stadt Augsburg, das Forschungsgebiet dieser Studie, nicht für ausgeprägte Szenen der Streetballer, Skater oder Snowboardfahrer bekannt. Zum anderen ist es gut vorstellbar, dass es gerade

⁹⁶⁵ t-Test und Pearson's r zeigten keine signifikanten Ergebnisse.

⁹⁶⁶ t-Test ***

⁹⁶⁷ Spearman's Rho zeigte keine signifikanten Zusammenhänge.

diesen Trendsportlern, die stets darum bemüht sind, ein besonders „cooles“ und teilweise auch rebellisches Image aufrecht zu erhalten, widerstrebte, an einer Fragebogenaktion teilzunehmen, wie sie dieser Untersuchung zugrunde liegt. Generell kann man hier sagen, dass eine postalische Befragung anhand eines standardisierten Forschungsinstruments zur empirischen Untersuchung von jugendlichen Szenen nicht die geeignetste Methode ist. Um richtig in die „Szene-Welten“ der jugendlichen Streetballer, Skater oder Snowboarder „eintauchen“ zu können, würde sich eine qualitative Studie in Form einer ausgiebigen Beobachtung des Szenealltags gekoppelt mit Interviews mit den Teenagern, wie sie beispielsweise Robert Schmidt durchführte,⁹⁶⁹ als approbates Mittel anbieten.

10.5.4 „Absolut IN ...“ – Die derzeit „angesagtesten“ Sportarten aus der Sicht der Jugendlichen

Neben der Frage, welchen Sportarten die befragten Jugendlichen derzeit am liebsten aktiv nachgehen, sollte zusätzlich untersucht werden, welche der angegebenen Bewegungspraktiken in den Augen der Kids aktuell am „angesagtesten“ sind. Um dies herauszufinden wurden die Probanden gebeten, zu jeder der 62 aufgeführten Sportarten zusätzlich die Ausprägung „**ist IN**“ anzukreuzen, falls sie der Meinung waren, dass eine spezielle Sportart gerade besonders populär sei. Die Resultate einer Häufigkeitsauszählung wurden zu einer „Top 15“ zusammengefasst. Es ergab sich folgende Verteilung:⁹⁷⁰

⁹⁶⁸ „oft“: Skateboard n = 13; Streetball n = 26; Snowboard n = 41

⁹⁶⁹ Vgl. hierzu die Beschreibung der Streetballszene innerhalb des Berliner Yaam Clubs von Schmidt 2002, S. 115 – 259.

⁹⁷⁰ Bezüglich dieser Frage muss man sich vor Augen halten, dass der Befragungszeitraum Anfang des Jahres 2004 war. Man konnte davon ausgehen, dass insbesondere Fußball aufgrund der im Zuge der Weltmeisterschaft 2006 ausgelösten Euphorie aktuell eine noch höhere Nennhäufigkeit erreichen würde.

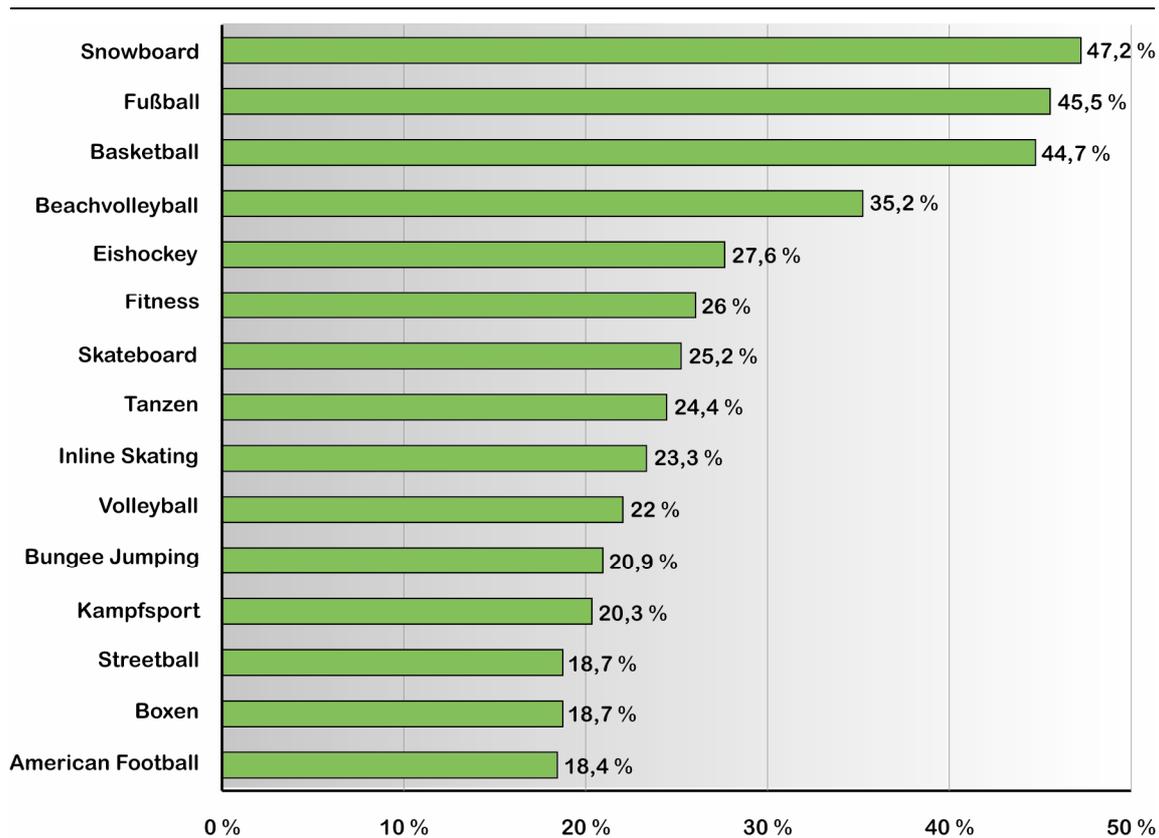


Abb. 10-24: „Welche Sportarten sind deiner Meinung nach gerade besonders „angesagt?““ – (Frage 32.2)

10.5.4.1 Fußball oder Basketball – Der anhaltende Kampf um die Krone der „angesagtesten“ Mannschaftssportarten

Als Erstes soll das Augenmerk auf die zweit- und drittplatzierten Sportarten **Fußball** und **Basketball** und somit gleichzeitig dem Zweikampf um die „angesagteste“ Mannschaftssportart unter den Jugendlichen gerichtet werden. Wie man dem obigen Balkendiagramm entnehmen kann, liegt der deutsche Traditionssport Fußball mit 1,7 % Vorsprung nur eine „Nasenlänge“ vor dem ursprünglich in den USA beheimateten Basketball. Dieser Zweikampf zwischen den beiden eben aufgeführten Teamsportarten hält hierbei schon seit einigen Jahren an. Dem Hamburger Abendblatt konnte man stellvertretend hierfür bereits 1997 Folgendes entnehmen:

„Basketball ist bei Jugendlichen bereits populärer als Fußball, doch gefragt sind weniger deutsche Größen, sondern Jordan und Co. aus der US

*Profiliga NBA. Unter den 12- bis 19-Jährigen kennen den Mega-Star aus Chicago 93 Prozent.*⁹⁷¹

Im gleichen Jahr bestätigt die BILD Zeitung diese Aussage und führt aus, dass Basketball mit einer Nennhäufigkeit von 70 % die beliebteste Sportart unter Jugendlichen sei. Dem Artikel kann man weiterhin entnehmen, dass sich mit Michael Jordan (Platz 1), Shaquille O'Neal (Platz 3), Reggie Miller (Platz 4) und Detlef Schrempf (Platz 5) unter den zehn beliebtesten Sportlern der deutschen Jugend vier Basketballspieler der amerikanischen Profiliga NBA befinden.⁹⁷² Die BILD Zeitung stützt sich hierbei auf die Ergebnisse einer Studie des Kölner Marktforschungsinstituts „Sport + Markt AG“, bei der Jugendliche zum Thema „Trendsport – Sporttrends“ befragt wurden. In der Branchenstudie „Jugend & Sport“,⁹⁷³ der auf integrierte Jugendkommunikation spezialisierten Agentur Youngcom!, antworteten 15 % der befragten Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren auf die offene Fragestellung: „Welche Sportarten findest du allgemein gut?“ mit Basketball. Somit wurde Basketball hinter Fußball mit 25 % Nennhäufigkeit innerhalb der eben genannten Studie von den Kids als zweitbeliebteste Sportart angegeben.⁹⁷⁴

Ein weiteres Indiz für dieses anhaltende Duell bieten die Resultate der BRAVO Faktor Märkte-Studie zum Thema „Sport & Freizeit“.⁹⁷⁵ In der Rangliste der beliebtesten Sportaktivitäten der Jungen liegt Basketball mit 40 % Nennhäufigkeit zwar deutlich hinter Fußball (72 %), ist aber dennoch mit weitem Abstand die zweitbeliebteste Mannschaftssportart.⁹⁷⁶ Interessanterweise landet Basketball innerhalb der gleichen Studie bei den Top Ten der „coolsten“ Sportarten mit einem knappen Vorsprung auf Fußball auf Platz 3 hinter Snowboarden und Inlineskating.⁹⁷⁷

Ein Anliegen war es, zu diesem anhaltenden Zweikampf zwischen Fußball und Basketball, der auch in der vorliegenden Studie erkennbar war, Expertengespräche zu führen. Hierbei bestand das große Glück darin, dass zwei der derzeit bedeutendsten

⁹⁷¹ o.V. 1997 (c) Hamburger Abendblatt.

⁹⁷² Vgl. o.V. 1997 (c). BILD Zeitung.

⁹⁷³ Vgl. Youngcom! 2003, S. 9.

⁹⁷⁴ Vgl. Youngcom! 2003, S. 9.

⁹⁷⁵ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁹⁷⁶ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁹⁷⁷ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

Persönlichkeiten aus dem deutschen Basketball- und Fußballsport, der Basketballstar der Dallas Mavericks, Dirk Nowitzki, und der Teammanager der deutschen Fußballnationalmannschaft, Oliver Bierhoff, zu einem kurzen Interview zu dieser Thematik bereit waren.

Oliver Bierhoff wurde zunächst gefragt, wie und warum der Fußballsport sich aus seiner Sicht immer wieder als die beliebteste Mannschaftssportart der deutschen Jugendlichen durchsetzen kann.

Autor: *In den letzten Jahren sind neue Trend- und Funsportarten auf dem ständigen Vormarsch. Trotz allem ist und bleibt Fußball die „angesagteste“ Teamsportart der deutschen Jugendlichen. Können Sie kurz die (aus Ihrer Sicht) wichtigsten Gründe für die anhaltende Popularität dieser Sportart (bei Jugendlichen) nennen?*

Bierhoff: *Der Fußball hat einfach eine große Tradition in Deutschland, aber auch in vielen Ländern dieser Welt. Ein großer Vorteil von Fußball ist, dass man eigentlich nur einen Ball braucht und die Regeln leicht zu verstehen sind, während sich bei vielen anderen Sportarten dies etwas komplizierter gestaltet. So können die Kinder egal wo (Garten, Straße oder Bolzplatz) jederzeit spielen, und die Zuschauer können schnell über das Spiel mitdiskutieren und es verfolgen. Fußball ist auch eine billige Sportart für die Jugendlichen, und der Fußball ist mit seinen 27.000 Fußballvereinen in jedem Winkel Deutschlands vertreten. Außerdem wird der Fußball in Deutschland medial optimal dargestellt.*

Um die direkte Assoziation zu dem oben erläuterten Zweikampf herzustellen, war die nächste Frage an Bierhoff, wie hoch er die Gefahr einschätzt, dass der Basketballsport in Sachen Beliebtheit bei den Jugendlichen den Fußball überholen könnte.

Autor: *Einigen Studien kann man entnehmen, dass Basketball/Streetball die einzige Teamsportart ist, welche in Sachen Beliebtheit ernsthaft*

mit dem Fußball konkurrieren kann. Gerade Streetball ermöglicht es den Teenagern, andere Bereiche ihres jugendkulturellen Alltags wie Musik und Mode in ihr sportliches Handeln miteinzubringen. Sehen sie u. a. auf Grund dieses Lifestyle-Aspekts die Möglichkeit bzw. die Gefahr, dass Basketball dem Fußball in Deutschland jemals die "Beliebtheitskrone" abnehmen wird?

Bierhoff: *Mit Sicherheit hat Basketball in der Gunst der Jugendlichen zugenommen, da es einfach cooler, modischer ist und mehr Lebensausdruck ist. Gerade die NBA hat mit ihren charismatischen Stars dazu beigetragen. Obwohl es ein kleiner Nachteil ist, die Idole so weit entfernt zu haben und sie nur teilweise sehen zu können. Der Fußball holt aber auch in diesem Sektor auf. Der bisher eher praktische Aspekt der Fußballerausstattung geht immer mehr in Richtung des modischen. So spielen die meisten Profis und Kids mittlerweile mit farbigen Schuhen, und die großen Sportartikelhersteller machen sich immer mehr Gedanken über coole Streetfootball-Klamotten. Streetfootball, praktiziert mit freizeitähnlichen Fußballsachen, kommt immer mehr in den Mittelpunkt der Vermarktung. So hat Nike sehr viele Fußballschuhe als Freizeitschuhe (auch an Mädchen) verkaufen können. Auch die FIFA plant große Projekte im Bereich des Streetfootballs für die WM 2006. Daher denke ich wird der Fußball vermehrt mit Basketball auf dieser Ebene konkurrieren*

Während der Vertreter des Fußballsports Bierhoff hier also sehr wohl eine Konkurrenzsituation zwischen den beiden Sportarten Basketball und Fußball erkennt, steht für den Basketballstars Nowitzki der langfristige Sieger dieses Duells bereits fest.

Autor: *Dirk, gibt's eine Chance, dass Basketball Fußball mal überholt oder gleichzieht in Deutschland?*

Nowitzki: *Naja, also wird schwer, ich glaub, Fußball hat einfach so eine lange Tradition in ganz Europa eigentlich, dass es da Basketball*

schon sehr, sehr schwer haben wird. Das Ziel kann eigentlich nur sein, Basketball als Nummer 2 zu etablieren, und da haben wir immerhin Probleme mit Handball, Tennis und anderen Sportarten. Ich glaube nicht, dass Basketball jemals an Fußball rankommen wird, aber ich glaube, mit solchen Events wie hier⁹⁷⁸ kann man Basketball schon mal pushen in Deutschland. Auch hängt es von den Erfolgen der Deutschen Nationalmannschaft ab, wie wir da abschneiden, hoffentlich haben wir da mehr Erfolg als letztes Jahr, dann hat Basketball denk ich wieder ganz gute Karten.

Bei einer weitergehenden Betrachtung der hiesigen Daten war auffällig, dass der allgemein als absolute „Männerdomäne“ deklarierte Fußballsport sein hervorragendes Abschneiden innerhalb der Rangliste der „angesagtesten“ Sportarten nicht zuletzt den Antworten der teilnehmenden Mädchen zu verdanken hat. So gaben mit 45,3 % rund die Hälfte der weiblichen Heranwachsenden an, dass Fußball gerade „IN“ sei. Diese Tatsache könnte man auf die allgemeine Fußballeuphorie zurückführen, die (während des Befragungszeitraums) aufgrund der Vorbereitungen zur Fußballweltmeisterschaft 2006 im eigenen Lande vorherrschte. Aber auch die zur Zeit der Befragung aktuellen Erfolge der deutschen Frauenfußballnationalmannschaft dürften hierfür mit verantwortlich sein. Durch den Sieg der deutschen Mannschaft bei der Frauen-Fußballweltmeisterschaft im Jahre 2003 wurde Frauenfußball für eine kurze Periode von den Medien ausgiebig gefeiert, so dass man davon ausgehen kann, dass einige junge Mädchen in diesem Zeitraum verstärktes Interesse an diesem Teamsport gewonnen haben. Auch die Resultate zur aktiven Teilnahme am Fußballsport sprechen hierfür, wonach immerhin 29,8 % der befragten Mädchen angaben, „**ab und zu**“ dieser Bewegungspraktik nachzugehen.

Erscheint das gute Abschneiden des Fußballs und des Basketballs aufgrund der oben angerissenen Ergebnisse vergleichbarer Studien nicht weiter überraschend, so „schleichen“ sich mit Eishockey und American Football zwei weitere Mannschaftssportarten in die Rangliste ein, von denen man eine derartige Popularität (Platz 8 und Platz 15) nicht unbedingt erwartet hätte. Da Eishockey in keiner der

⁹⁷⁸ Das Gespräch fand im Rahmen der NBA Basketball Challenge, Deutschlands größtem Streetball-

vergleichbaren Studien unter den beliebtesten bzw. „angesagtesten“ Sportarten zu finden ist, kann man davon ausgehen, dass lokale Einflussfaktoren Auswirkungen auf die Ergebnisse der vorliegenden Studie hatten. Mit den „Augsburg Panthers“ spielt ein sehr erfolgreiches Eishockeyteam seit Jahren in der höchsten deutschen Eishockeyliga (DEL). Da Augsburg im Gegenzug (zur Zeit der Befragung) über keinen Fußballbundesligisten verfügt, erfreuen sich viele Bürger, die professionellen Sport auf höchstem Niveau sehen möchten, demnach an der lokalen Eishockeymannschaft. Im Fall von American Football ist anzunehmen, dass der Justin Timberlake/Janet Jackson-„Superbowl-Skandal“⁹⁷⁹ und die damit einhergehende massive Medienpräsenz um dieses Ereignis zu einer erhöhten Aufmerksamkeit dieser US-Sportart führte.

10.5.4.2 Trendsport auf dem Vormarsch

Ein Hauptaugenmerk bei der Analyse der hiesigen Daten lag darauf, wie die in Kapitel 4.3 erläuterten Trendsportarten in der Tabelle der „Top 15“ der „angesagtesten“ Sportarten der Kids abschneiden würden. Bei einer Zusammenfassung aller Bewegungspraktiken innerhalb dieser Rangliste, die sich in die Kategorie der Trendsportarten einordnen ließen, kann man die im theoretischen Abschnitt aufgestellte Behauptung, dass informelle Trendsportarten auf dem Vormarsch sind, weitestgehend bestätigen. So finden mit Snowboarden, Beachvolleyball, Skateboarding, Inlineskating, Bungee-Jumping und Streetball sechs wahrhaftige Trendsportarten ihren Einzug in diese „Top 15“. Als klassische Vereinssportarten findet man mit Fußball, Basketball, Volleyball und Eishockey nur vier Vertreter dieser Gattung innerhalb der Rangliste.⁹⁸⁰ Eine dieser neuartigen Bewegungspraktiken, nämlich das Snowboardfahren, konnte sich sogar vor „König Fußball“ an ihrer Spitze positionieren. Demzufolge kreuzten 47,2 % und somit rund jeder zweite Jugendliche bei dieser Sportart das „ist IN“-Kästchen an, wodurch sich der vorab in Kapitel 5.7 durchleuchtete Snowboardsport als die derzeit „angesagteste“ Sportart entpuppte. Ausführliche Begründungen für die enorme

Turnier, in Leipzig im Jahre 2004 statt.

⁹⁷⁹ Der Sänger Justin Timberlake entblößte bei seinem gemeinsamen Auftritt mit der Pop-Diva Janet Jackson im Rahmen der Halbzeitveranstaltung des Superbowl (Finalspiel der American Football Liga NFL) deren Brust vor den Livekameras, was in den USA als ein Riesenskandal betrachtet wurde.

⁹⁸⁰ Die Boxvereine und Kampfsportschulen werden in diesem Zusammenhang nicht als „klassische Sportvereine“ verstanden.

Popularität dieser Wintersportart unter den heutigen Jugendlichen können die LeserInnen der Szenebeschreibung im eben genannten Gliederungspunkt entnehmen.



Abb. 10-25: Snowboarden: die „angesagteste“ Sportart der Jugendlichen

Quelle: Glissannonces.com,
jaspercanadienrockies.com

Eine weitere Brettsportart, die vor nicht allzu langer Zeit noch „auszusterben“ drohte, feiert in dieser Rangliste ein erfolgreiches Comeback. Die Rede ist hierbei vom Skateboardfahren, das mit 25,2 % Nennhäufigkeit den 6. Platz erreicht. Neben den diversen Reizen, die dieser rebellisch charakterisierte Funsport auf seine Anhänger ausübt (vgl. Kapitel 5.6), dürfte hier noch ein bewegungsunabhängiger Faktor mit verantwortlich für die wiedergeborene „Angesagtheit“ des Skatens sein, nämlich die enorme Beliebtheit des Computerspiels „Tony Hawk`s Skateboarding“. Diese bahnbrechende Skateboardsimulation wurde von dem Computerspielfabrikanten Neversoft in Kooperation mit der Skateboardlegende Tony Hawk im Jahre 1999 zum ersten Mal auf den Markt gebracht und katapultierte sich gleich auf Platz 1 sämtlicher Computerspielcharts. Die detailgetreu simulierten Tricks, die authentisch unterlegte Musik sowie die Tatsache, echte Größen des Skateboardsports steuern zu können, machen hierbei einen Großteil des Reizes dieses Spiels aus. Es weckte umgehend das Interesse des Mainstream-Markts am Skateboardsport und ist daher sicherlich mit verantwortlich für die Neubelebung dieses Funsports.



Abb. 10-26: Screenshots: Tony Hawk's Pro Skater

Quelle: Quelle: Juegomania.org,
armchairempire.com

Auch den Ergebnissen der BRAVO Faktor Märkte-Studie kann man eine starke Wiederentdeckung des Skateboardfahrens entnehmen. Dies zeigt sich daran, dass Skateboarden in der Hitlist der Sportarten, die besonders „IN“ sind, hinter Fußball und sogar vor Basketball mit 31 % Nennhäufigkeit den 2. Rang einnimmt.⁹⁸¹

Die verstärkte Popularität von Trendsportarten unter modernen Jugendlichen, die anhand der Antworten der Kids zu der oben behandelten Fragestellung nachgewiesen werden konnte, zeigt sich auch innerhalb der BRAVO Faktor Märkte-Studie. So lassen sich hier unter den ersten acht der Sportarten, die besonders „IN“ sind, mit Skateboardfahren, Inlineskating, Snowboarden, Bungee-Jumping, Beachvolleyball und Surfen gleich sechs Bewegungspraktiken ausmachen, die der Klasse der Trendsportarten angehören. Mit Fußball und Basketball finden hier nur zwei Vertreter des klassischen Sports ihren Einzug.⁹⁸² Aufgrund der hiesigen Ergebnisse und der BRAVO Faktor Märkte-Studie erscheint es umso erstaunlicher, dass bei Betrachtung der Resultate der „Jugend & Sport“-Studie des Youngcom! Instituts Trendsportarten nur eine sehr untergeordnete Rolle zu spielen scheinen. Demnach konnte auf die offene Frage: „Welche Sportart findest du allgemein gut?“ nur das Skateboarden als Vertreter des Trendsports mit 5,2 % eine leichte Beliebtheit aufweisen. Folglich waren es neben Fußball und Basketball weitere klassische traditionelle Sportarten wie Leichtathletik, Volleyball oder Tennis, die innerhalb der Youngcom!-Studie „punkten“ konnten.⁹⁸³

⁹⁸¹ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁹⁸² Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁹⁸³ Youngcom! 2003, S. 9.

10.5.4.3 „IN“ muß nicht gleich aktiv sein

Eine weitere aufschlussreiche Erkenntnis gewinnt man bei einem Vergleich des obigen Balkendiagramms (Abbildung 10-24) mit den Abbildungen in Kapitel 10.5.1. Anhand dieser Gegenüberstellung lässt sich folgende These ableiten:

- Eine Sportart, die besonders „IN“ ist, muss nicht zwangsläufig auch von vielen Jugendlichen aktiv betrieben werden.

Im Gegenzug bedeutet dies:

- Eine Sportart muss nicht zwangsläufig besonders „IN“ sein, damit sie von vielen Jugendlichen aktiv betrieben wird.

Stellvertretend für die Inhalte der obigen Aussagen lassen sich die Beispiele des Snowboardens und des Schwimmens heranziehen. Wie in Unterpunkt 10.5.1 geschildert war das Schwimmen unter den beliebtesten Sportaktivitäten der „große Gewinner“. Doch obwohl rund jeder zweite Jugendliche angab, mindestens „**ab und zu**“ schwimmen zu gehen, bewerten nur 13 % der Befragten diese Sportart als besonders „IN“. Umgekehrt konnte das Snowboarden mit 47,2 %, zwar Rang 1 in der Tabelle der 15 „angesagtesten“ Sportarten der Kids erreichen, bei den beliebtesten aktiv betriebenen Sportarten aber weder bei den Mädchen noch bei den Jungen hohe Werte erzielen. Diese „Was „IN“, ist muss nicht „**AKTIV**“ sein“⁹⁸⁴-Erkenntnis lässt sich anhand der diesbezüglichen Analysen der BRAVO Faktor Märkte-Studie bekräftigen.

10.5.4.4 Bewertung der erörterten Trends im Jugendsport

Zieht man die oben erläuterten Resultate als Parameter für die Überprüfung der in Kapitel 4.4 aufgeführten Trends im Jugendsport heran, so lässt sich zu den einzelnen Trends Folgendes festhalten.⁹⁸⁵

⁹⁸⁴ Vgl. BRAVO Faktor Märkte 2003.

⁹⁸⁵ Eine genaue Erläuterung der einzelnen Trends im Jugendsport können die LeserInnen Kapitel 4.4 des theoretischen Abschnitts der vorliegenden Studie entnehmen.

- *Raus aus den Hallen! – Vom Indoor-Sport zur Outdoor-Variante und Aus groß wird klein – Vom großen Mannschaftssport zum kleinen Gruppensport*

Diese beiden Trends lassen sich anhand der obigen Ergebnisse nur schwer beweisen oder für falsch erklären. So findet Beachvolleyball zwar einen größeren Anklang als seine „Muttersportart“ Volleyball, dafür aber sticht der klassische Basketball seine (bezüglich der Anzahl an Mitspielern) „verkleinerte“ Version, den Streetball, deutlich aus. Die Straßenversion von Hockey, das Streethockey, kann mit der diesbezüglich erreichten Prozentzahl von 11,4 % nicht mit der „Angesagtheit“ des traditionellen Eishockeysports mithalten, ist aber laut der befragten Jugendlichen mehr „IN“ als seine ursprüngliche Rasenversion, das Feldhockey.⁹⁸⁶ Um hier weitere Aussagen treffen zu können, wäre es interessant gewesen zu sehen, wie das „Streetsoccer“ bzw. das „Beachsoccer“ im Vergleich zum klassischen Fußball abgeschnitten hätte. Da es jedoch (wie in Kapitel 10.5 erwähnt) versäumt wurde, diese beiden Trendsportarten im Fragebogen anzugeben, konnte an dieser Stelle leider keine diesbezügliche Gegenüberstellung vorgenommen werden.

- *It`s all about Style and making it happen! – Vom normierten zum unnormierten Sport*

Die Erstplatzierung des stark jugendkulturell imprägnierten Snowboardsports, bei dem bewegungsunabhängige Faktoren wie Musik und Mode eine bedeutende Rolle spielen, innerhalb der „Top 15“ spricht für diesen Trend im Jugendsport. Auch die hohe „Angesagtheit“ des Beachvolleyballs (Platz 4) lässt sich als ein Indikator hierfür ebenso deuten wie der Einzug der Sportarten Skateboard (Platz 7) und Streetball (Platz 13) in diese Rangliste. Mit Basketball befindet sich auf Platz 3 eine Bewegungspraktik, die aufgrund ihres gegenwärtig ausgeprägten Bezugs zur afroamerikanischen Hip-Hop-Kultur für eine klassische Teamsportart einen verhältnismäßig starken Einfluss auf den Lifestyle seiner jugendlichen Partizipanten nimmt. Im Vergleich hierzu gelten traditionelle Vereinssportarten, bei denen das Überbietungsprinzip sowie das Erlernen hochgradig normierter Techniken im Vordergrund stehen wie etwa Turnen,

⁹⁸⁶ „ist IN“: Feldhockey 1,6 %

Leichtathletik oder Eiskunstlauf, bei den befragten Jugendlichen als überhaupt nicht „angesagt“.⁹⁸⁷

- *No Risk no Fun! – Vom geschützten zum risikoreicheren Sport*

Diese Tendenz konnte anhand der hiesigen Ergebnisse nicht nachgewiesen werden. So befindet sich mit dem Bungee-Jumping (Platz 11) lediglich eine risikoreichere Sportart innerhalb der „Top 15“ der „angesagtesten“ Bewegungspraktiken der Jugendlichen. Andere risikoreichere Sportarten wie das Mountainbiking, das Rafting oder das Freeclimbing, von denen man vermutet hätte, dass sie derzeit „IN“ sind, erreichten hier nur sehr mäßige Prozentzahlen um die 15 %-Marke.⁹⁸⁸ Die Annahme, dass die wahrhaftigen Extremsportarten, die in Unterpunkt 4.4.4 als „hardcore“-Extremsportarten betitelt wurden, ebenso wenig Anklang bei den Jugendlichen finden würden wie extreme Ausdauersportarten, konnte bestätigt werden. Die allermeisten Teenagern wollten den vorgegebenen extremen Sportarten Fallschirmspringen, Paragliding und Triathlon das Prädikat „ist IN“ nicht verleihen.⁹⁸⁹

- *Wann ich will, wo ich will! – Vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport*

Der Trend zum informellen Sporttreiben lässt sich in Anbetracht der in Abbildung 10-24 aufgeführten Ergebnisse weitestgehend, aber nicht eindeutig bekräftigen. So befinden sich mit Snowboard, Beachvolleyball, Fitness, Tanzen, Inlineskating, Skateboard, Bungee-Jumping und Streetball acht Bewegungspraktiken innerhalb der „Top 15“ der „angesagtesten“ Sportarten, die für gewöhnlich in einem informellen Rahmen ausgeführt werden. Demgegenüber stehen mit Fußball, Basketball, Eishockey und Volleyball nur vier klassische Vereinssportarten. Hierbei kann man allerdings davon ausgehen, dass insbesondere der seit je her enorm „angesagte“ Fußballsport von vielen der befragten Jugendlichen sowohl im Verein als auch informell (das „Kicken“ mit den Freunden im Park oder am Bolzplatz) betrieben wird. Die übrigen drei Sportarten Boxen, Kampfsport und American Football lassen sich zwar nicht unmittelbar in die Kategorie der traditionellen Vereinssportarten einreihen, werden

⁹⁸⁷ „ist IN“: Leichtathletik 5,4 %; Eiskunstlauf 5,1 %; Turnen 1,9 %

⁹⁸⁸ „ist IN“: Freeclimbing 17,3 %; Rafting 16 %; Mountainbike 15,4 %

⁹⁸⁹ „ist IN“: Fallschirm 15,2 %; Paragliding 11,9 %; Triathlon 3,3 %

allerdings ebenfalls im formellen Rahmen betrieben (Boxschulen, Kampfsport Dojos, American Football Clubs) und fordern einen verbindlichen Trainingsbesuch von ihren jugendlichen Teilnehmern.

10.6 “Profisportler sind Vorbilder für mich” – Jugendliche und ihre sportlichen Vorbilder

Innerhalb dieses letzten Schwerpunkts des empirischen Teils der Studie verlagert sich der Fokus nun auf die bereits in Kapitel 7 theoretisch behandelte Thematik der Jugendlichen und ihre sportlichen Vorbilder. Im Verlauf dieses Kapitels sollen somit Antworten auf die verschiedenen Fragen zu diesem speziellen Problemfeld geliefert werden, wie etwa wer derzeit die „coolsten“ Sportler für die Kids sind und welche Eigenschaften die Sportidole aufweisen müssen. Bevor man sich allerdings den eben aufgeführten tiefer gehenden Fragestellungen zuwenden kann, sollte einleitend geklärt werden, ob Athleten im Allgemeinen eine Vorbildfunktion für die Teenager haben oder nicht. Hierbei lag die Vermutung nahe, dass in Zeiten der zunehmenden gesellschaftlichen Individualisierung, wo Leitsätze wie „sei dein eigener Herr“ oder „ich will ich selbst sein“⁹⁹⁰ scheinbar ständig an Bedeutung gewinnen, das Orientieren der Jugendlichen an Vorbildern allgemein und somit auch an denen aus dem Bereich des Sports nach und nach abnehmen würde.

Dieser Trend, sein „eigenes Vorbild“ zu sein, wird auch von der Werbeindustrie gezielt aufgegriffen und vermarktet, wie der Werbespot für den Softdrink Sprite mit dem deutschen Basketball-Megastar Dirk Nowitzki eindrucksvoll bestätigt. In diesem Spot begegnet Nowitzki, der gerade seine Trainingshalle verlässt, einen jungen Streetballspieler. Der Basketballstar vermutet, dass dieser ein Autogramm von ihm möchte. Doch anstatt nach einer Unterschrift vom Superstar zu fragen, schnappt sich der Teenager lediglich dessen Sprite-Flasche, nimmt einen kräftigen Schluck daraus und kehrt unmittelbar zu seinen wartenden Mitspielern auf den Streetballplatz zurück. Am Ende des Spots wird der doppeldeutige Slogan „was wirklich zählt ist klar“ eingeblendet. Dieser Reklamesatz weist zum einen auf die Farblosigkeit des Sprite-Getränks hin („... ist klar“). Zum anderen aber soll er den Kids die Botschaft vermitteln,

die Superstars des Sports nicht bedingungslos anzuhimmeln, sondern vielmehr an ihren eigenen Fähigkeiten zu arbeiten und ihr eigenes Vorbild zu sein.

Auch die Ergebnisse der renommierten Shell-Jugendstudien wiesen darauf hin, dass die Bedeutung personaler Vorbilder für die Jugendlichen nach und nach zu schwinden drohte. Sieht man sich die Ergebnisse der eben angeführten Studien zu diesem Themenkomplex im Zeitverlauf an, ergibt sich folgendes Bild: Gaben von den befragten Jugendlichen im Jahre 1955 noch 44 % an, dass sie ein persönliches Vorbild haben, waren es knapp 30 Jahre später im Rahmen der 84er Studie nur noch 19 % der Kids, die diese Fragestellung mit **Ja** beantworteten. Dieser Abwärtstrend setzte sich wenn auch nicht so drastisch fort, so dass im Rahmen der 12 Jahre später erschienenen Studie 1996 nur noch 16 % aller befragten Teenager zugaben, ein persönliches Vorbild zu haben.⁹⁹¹ Allerdings scheint sich dieser negative Trend wieder erholt zu haben, so dass in der Shell-Jugendstudie aus dem Jahre 1999 die Zahl derjenigen Jugendlichen, die angaben, ein Vorbild zu haben, bereits wieder auf 36 % anstieg.⁹⁹²

Darf man den aktuellen Ergebnissen der Studie von Zinnecker et al. aus dem Jahre 2002 Glauben schenken, so sind Vorbilder definitiv wieder **IN**, was sich darauf zurückführen lässt, dass sich immerhin 60 % der teilnehmenden Jugendlichen im Rahmen ihrer Befragung zu einem persönliche Vorbild bekannten.⁹⁹³

Diese Ergebnisse der Shell-Jugendstudien stellen in diesem Zusammenhang den allgemeinen Wertewandel im Zeitverlauf gut dar. Man darf allerdings nicht vergessen, dass die Fragestellung innerhalb dieser Arbeiten auf Vorbilder im Allgemeinen und nicht auf eine spezielle Gruppe potenzieller Idole abzielt. Das Interesse bestand demzufolge darin zu erforschen, ob dieser zuletzt beobachtete positive Trend auch bei einer isolierten Betrachtung der Vorbilder aus dem Bereich des professionellen Sports nachweisbar sein würde. Um dies herauszufinden, wurde innerhalb des Fragebogens die Frage: „**Sind Profisportler im Allgemeinen Vorbilder für dich?**“ formuliert, wobei die teilnehmenden Jugendlichen als Antwort **Ja** oder **Nein** ankreuzen konnten.

⁹⁹⁰ Vgl. Griese 2000, S. 246.

⁹⁹¹ Vgl. Fritzsche 1997, S. 358.

⁹⁹² Vgl. hierzu die Grafik in Zinnecker et al. 2002, S. 52.

⁹⁹³ Vgl. Zinnecker et al. 2002, S. 52.

Bei der diesbezüglichen Datenanalyse konnte schnell herausgefunden werden, dass sich der aufsteigende Trend des oben aufgeführten Datenvergleichs der Shell-Jugendstudien hier weitestgehend übertragen lassen würde. So ließ sich hier zunächst eine relativ starke Vorbildfunktion professioneller Sportler ermitteln, wonach mit 30,1 % knapp ein Drittel aller befragten Jugendlichen angaben, dass Profisportler im Allgemeinen Vorbilder für sie seien.

10.6.1 Altersbedingte Unterschiede

Als interessant entpuppte sich auch eine weitergehende Analyse der hiesigen Daten unter Berücksichtigung des Alters der Jugendlichen. Hierbei erkannte man, dass die Vorbildfunktion der Athleten im Altersverlauf zunächst rückläufig ist. Den stärksten Einfluss scheinen die Profisportler hierbei auf die jüngsten der befragten Teenager zu haben, was sich darin widerspiegelt, dass 45,2 % der 14-jährigen Teilnehmer die obige Frage mit **Ja** beantworteten. Im weiteren Altersverlauf von 15 bis 17 Jahren nimmt die Anzahl der Befürworter dieser Frage zwar leicht ab, jedoch bleibt der Anteil der Kids, für die Profisportler im Allgemeinen Vorbilder sind, bei 37,2 % immer noch relativ hoch.⁹⁹⁴ Den ersten großen Bruch erkennt man bei den 18-jährigen Jugendlichen, von denen mit 84,8 % die überwiegende Mehrheit die Frage nach der Vorbildfunktion der Profisportler mit **Nein** beantwortete. Bei den über 18-Jährigen erholt sich dieser „Absturz“ zwar wieder, und es lässt sich keine stetige Ab- bzw. Zunahme mehr erkennen. Die starke Vorbildfunktion, die die Sportler auf die 14- bis 17-Jährigen ausstrahlen, bleibt allerdings bei den älteren Jugendlichen unerreicht.

Einen plausiblen Erklärungsansatz für diese Abnahme im Altersverlauf bietet Griese. Dieser erklärt, dass die Vorbildverehrung mit steigendem Alter und *„mit Zunahme einer realistischen Weltansicht und dessen, was man allgemein mit >Vernunft< bezeichnet“*,⁹⁹⁵ eindeutig an Relevanz verliert. Im Zusammenhang mit Sportidolen könnte man diese von Griese formulierte Zunahme einer realistischen Weltansicht auch wie folgt interpretieren. Während es gut möglich ist, dass viele der jüngsten Befragten

⁹⁹⁴ Eine Abnahme der Vorbildfunktion von Sportlern für Jugendliche mit zunehmendem Alter lässt sich auch den Ergebnissen der Erhebung von Zinnecker et al. entnehmen. Vgl. Zinnecker et al. 2002, S. 55.

⁹⁹⁵ Vgl. Griese 2000, S. 247.

im Alter von 14 bis 16 Jahren, die selber sportlich aktiv sind, davon träumen, später einmal so erfolgreich, bekannt und beliebt zu sein wie ihre persönlichen Sportstars, dürfte dieser Traum bei einer Großzahl der älteren Teenager bereits „ausgeträumt“ sein. Dies liegt daran, dass die Jugendlichen mit dem Älterwerden nach und nach erkennen, dass eine Karriere als Profisportler mit extrem viel Fleiß, Disziplin, harter Trainingsarbeit und natürlich überdurchschnittlichem Talent verbunden ist und somit nicht jedermann, sondern nur sehr wenige „das Zeug“ zu einer professionellen Sportkarriere haben. Diese Erkenntnis, die oftmals eine gewisse Enttäuschung mit sich bringt, kann dazu führen, dass diese Jugendlichen sich nach und nach von ihren einstigen sportlichen Vorbildern distanzieren, da sich der Traum, eines Tages so zu sein wie sie, bereits stark relativiert hat.

10.6.2 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Zieht man neben dem Alter das Geschlecht als weiteres Unterscheidungskriterium hinzu, ergibt sich folgendes Bild:

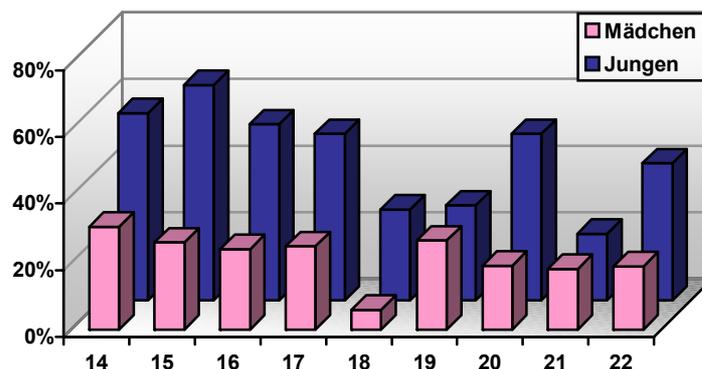


Abb. 10-27: „Sind Profisportler im Allgemeinen Vorbilder für dich?“ – Geschlechter und Altersverteilung (Frage 28)

Wie man deutlich erkennen kann, ist die Anzahl der Mädchen, für die Sportler im Allgemeinen Vorbilder sind, im Vergleich zu den Jungen in jeder Altersstufe

zahlenmäßig unterrepräsentiert, was einmal mehr den immens hohen Stellenwert des Sports für die männlichen Jugendlichen zeigt. Eine ähnlich starke bzw. schwache Vorbildfunktion von Sportlern auf männliche und weibliche Jugendliche zeigen auch die Auswertungen von Zinnecker et al. So entpuppten sich Sportler nach ihren Befragungserkenntnissen mit 34 % („Wer sind deine Vorbilder?“) für die Jungen als die bedeutendsten Vorbilder. Für die Mädchen nehmen Sportlerinnen mit 4 % Nennhäufigkeit hingegen eine kaum zu beachtende Vorbildfunktion ein.⁹⁹⁶ Diese deutlichen Diskrepanzen könnte man bei einer gewagten Interpretation darauf zurückführen, dass der gesellschaftliche Individualisierungsprozess bei den Mädchen im Vergleich zu den Jungen bereits einen fortgeschrittenen Status erreicht hat. Folglich wäre aufgrund dieser Interpretationsbasis davon auszugehen, dass viele Mädchen im jugendlichen Alter bereits „ihr eigenes Vorbild“ sind und somit derartige Idole zur Entwicklung ihrer eigenen Persönlichkeit nicht weiter benötigen, während die männlichen Befragten immer noch ihre Sportstars „anhimmeln“ und deren sportlichen Erfolge nacheifern. Ein weiterer denkbarer Erklärungsansatz für dieses Phänomen wäre, dass der Sport als solcher wie bereits mehrfach erwähnt schon seit jeher ein vom männlichen Geschlecht dominiertes Handlungsfeld ist. Diese Tatsache spiegelt sich auch im professionellen Sport wider, wo die Athleten des „starken Geschlechts“ bis auf sehr wenige Ausnahmen um ein Vielfaches höhere Einnahmen erzielen als ihre weiblichen Konterparts. Als Beispiel hierfür belief sich das monatliche Brutto-Gehalt der dreimaligen Weltfußballerin des Jahres (2003, 2004, 2005), Birgit Prinz, im Jahre 2004 auf etwa 4.000 Euro, während der Mittelfeldspieler des FC Bayern München, Michael Ballack, hier auf eine Summe von rund 460.000 Euro kam. Ebenso erreichen männliche Profisportler im Vergleich zu den weiblichen in der Regel nicht zuletzt deshalb leichter einen hohen gesellschaftlichen Status, weil sie von der Werbeindustrie stärker vermarktet werden. Weibliche Sportlerinnen sind überdies heutzutage mehr denn je der Gefahr ausgesetzt, rein auf ihr Aussehen reduziert zu werden, wobei ihre sportlichen Erfolge von ihrer Umwelt (insbesondere den Medien) verstärkt ins Abseits gedrängt werden (vgl. Unterpunkt 7.2.3.2). Aufgrund dessen ist es sehr wahrscheinlich, dass viele Mädchen insbesondere im jungen Jugendalter ihre Vorbilder in Arealen suchen werden, in denen das weibliche Geschlecht das dominierende ist, also nicht im Bereich des professionellen Sports. Mögliche Beispiele hierfür sind Supermodels wie

⁹⁹⁶ Vgl. Zinnecker et al. 2002, S. 53.

Heidi Klum und Eva Padberg, VJs⁹⁹⁷ und Moderatorinnen wie Collien Fernandez und Sarah Kuttner oder junge Schauspielerinnen und Sängerinnen wie Natalie Portman und Pink.

10.6.3 „Becks und Anna“ – Die „coolsten“ Sportler der Jugendlichen

Nachdem in den vorherigen Abschnitten aufgezeigt werden konnte, dass Profisportler für viele der befragten Jugendlichen durchaus eine Vorbildfunktion einnehmen, gilt es nun herauszufinden, welche Berufsathleten aktuell bei den Jugendlichen „hoch im Kurs stehen“. Hierzu wurde den Teenagern folgende Fragestellung vorgelegt: **„Wer ist für dich der coolste Sportler und wer die coolste Sportlerin?“**.

Die Frage wurde hierbei absichtlich offen gestaltet, da den Kids die Chance eingeräumt werden sollte, auch Sportlerinnen bzw. Sportler zu nennen, die derzeit nicht im Rampenlicht stehen. Des Weiteren wäre es (nicht zuletzt aufgrund der Umfangsbeschränkung des Forschungsinstruments) unmöglich gewesen, den Jugendlichen eine sinnvolle Auflistung verschiedener AthletInnen aus den unterschiedlichen Sportsegmenten als Antwortvorgabe zu geben. Bei der Ausformulierung der Frage fiel die Entscheidung bewusst für die Bezeichnung **„coolster Sportler“** und gegen fachgerechte Ausdrücke wie „sportliches Vorbild“ oder „Sportidol“. Durch diese Maßnahme sollte erreicht werden, dass diejenigen Jugendlichen, die die Ausdrücke Idol und Vorbild von Grund auf ablehnen, die Frage trotzdem beantworten würden. Außerdem wurde davon ausgegangen, dass diejenigen Kids, die angaben, Profisportler seien für sie im Allgemeinen Vorbilder, an dieser Stelle mit hoher Wahrscheinlichkeit auch ihr persönliches Vorbild nennen würden.

Wie es bei einer solch offenen Frage zu erwarten war, wurde an dieser Stelle eine große Bandbreite an verschiedensten Sportlerinnen und Sportler genannt. Hierbei tauchten sowohl gängige Namen aus dem Bereich des Mainstream-Sports als auch den Nichtinsidern eher unbekanntere Namen aus diversen Randsportarten auf. Um diese Vielzahl an verschiedenen Namen sinnvoll unter ein Dach zu bringen, wurden die

⁹⁹⁷ Die Moderatoren und Moderatorinnen der TV-Musiksender wie MTV und VIVA, die die Musikvideos vorstellen werden als VJs (Video-Jockeys) bezeichnet.

Nennungen manuell ausgezählt, um anschließend sowohl eine Top Ten der „coolsten Sportlerinnen“ als auch eine der „coolsten Sportler“ anfertigen zu können. Hierbei wurden bei den männlichen Athleten nur diejenigen Sportler berücksichtigt, die eine Anzahl von fünf oder mehr Nennungen aufweisen konnten, und im Falle der Athletinnen alle Namen mit mindestens drei Nennungen beachtet. Die von den Jugendlichen angegebenen Sportlerinnen und Sportler, die die eben genannten Kriterien nicht erfüllen konnten, wurden unter „Sonstige“ zusammengefasst.⁹⁹⁸

10.6.3.1 Die Top Ten der „coolsten Sportler“

Nachdem alle Nennungen ausgezählt waren, ergab sich bezüglich der „coolsten Sportler“ folgende Top Ten:⁹⁹⁹

⁹⁹⁸ Bezüglich dieser Frage muss man sich vor Augen halten, dass der Befragungszeitraum Anfang des Jahres 2004 war. Bei einer aktuellen Befragung kann man aufgrund der starken medialen Präsenz des Fußballsports während der Weltmeisterschaft 2006 erwarten, dass die deutschen und internationalen Stars der WM wie Ronaldinho, Cristiano Ronaldo oder Lukas Podolski hier beachtliche Nennungswerte erreichen würden.

⁹⁹⁹ Die Ausprägung „Sonstige“ wurde innerhalb des Diagramms nicht berücksichtigt, erreichte allerdings einen Wert von 39,9 %.

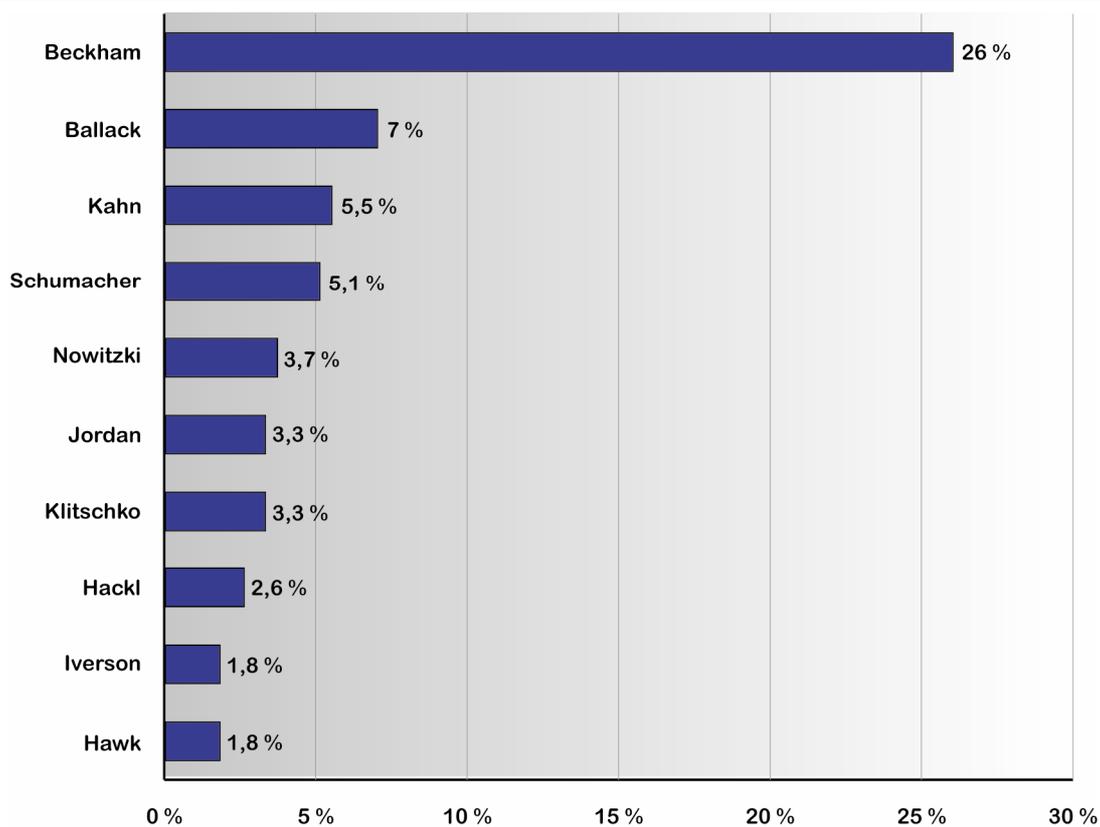


Abb. 10-28: „Wer ist für dich der coolste Sportler?“ – (Frage 29.1)

Was für die Nachkriegsgeneration noch die „Helden von Bern“ wie Fritz Walter oder Helmut Rahn waren, ist für die heutigen Jugendlichen der britische Fußballstar David Beckham. Mit einer für eine offene Frage sehr imposanten Nennhäufigkeit von 26 % wurde der in Unterpunkt 7.2.3.2 bereits ausführlich beschriebene Fußballprofi von den befragten Jugendlichen zu dem mit Abstand „coolsten Sportler“ erkoren.



Abb. 10-29: David Beckham auf dem Cover des Magazins *Vanity Fair*
Quelle: Nirjaweb.net

Somit kann auch die Titelstory der Juli-Ausgabe des bekannten US-Lifestyle-Magazins *Vanity Fair*, die Beckham unter der Überschrift „hottest, coolest athlete on earth“¹⁰⁰⁰ portraitiert, von den Ergebnissen der vorliegenden Studie eindeutig bekräftigt werden. Der Kapitän der englischen Fußballnationalmannschaft scheint es insbesondere seinen jungen weiblichen Fans angetan zu haben, da immerhin 33,1 % der befragten Mädchen für Beckham als den für sie „coolsten Sportler“ stimmten. Die Jungen setzten David Beckham

ebenfalls an Nummer 1, allerdings wurde er mit einer Nennungshäufigkeit von 15,9 % von den männlichen Jugendlichen nur halb so oft genannt wie von den weiblichen. Man kann hierbei davon ausgehen, dass bei einem Großteil der Mädchen, die die Frage nach dem „coolsten Sportler“ dementsprechend beantworteten, Beckhams tolles Aussehen und sein „trendy“ Styling als Bewertungskriterium weitaus höher ins Gewicht fielen als seine Fähigkeiten auf dem Fußballplatz. Die Tatsache, dass Beckham im Rahmen der (im Zeitraum der dieser Studie zugrunde liegenden Befragung) stattfindenden Fußballeuropameisterschaft in etlichen TV-Werbeklips seines Ausstatters adidas sehr häufig zu sehen war, dürfte seinen von Haus aus beträchtlichen Bekanntheitsgrad zusätzlich gesteigert haben.

Dass Beckham von den Jugendlichen nicht nur als Sportler wahrgenommen wird, sondern vielmehr als eine globale Stilikone, deren Popularität für gewöhnlich nur Schauspieler oder Popstars erreichen können, zeigt die Tatsache, dass dieser auch innerhalb des modebezogenen Teils des Fragebogens von Thomas Bräutigam (vgl. Kapitel 8.1.2) bei der offenen Frage nach dem bestangezogensten Star mit 20 % Nennhäufigkeit von den Jugendlichen ebenfalls an Nummer 1 gesetzt wurde.

¹⁰⁰⁰ Vgl. hierzu das Cover der *Vanity Fair* July 2004.



Abb. 10-30: Michael Ballack

Quelle:
thelisingiraffe.type
pad.com

Bereits weit abgeschlagen (7 %) befindet sich auf dem 2. Platz der Top Ten der „coolsten Sportler“ ein weiterer Fußballprofi, nämlich Michael Ballack vom FC Bayern München. Ballack, der von den heimischen Medien gerne auch als das deutsche Pendant zu David Beckham dargestellt wird, scheint hierbei ebenfalls von seinem guten Aussehen zu profitieren. Dieser Behauptung liegt zugrunde, dass nur zwei männliche (1,8 %), dafür aber siebzehn (11,7 %) weibliche Heranwachsende ihm die Auszeichnung des „coolsten Sportlers“ verliehen. Auf den weiteren Plätzen befinden sich Formel-1-Rennfahrer Michael Schumacher, „Torwartgigant“ Oliver Kahn, Rodelolympiasieger Georg Hackl, Skateboardlegende Tony Hawk, das boxende Geschwisterpaar Vladimir und Vitali Klitschko sowie die drei Basketballsperstars Michael „Air“ Jordan, Allen Iverson und Dirk Nowitzki. Die Tatsache, dass sich innerhalb dieser Top Ten sowohl drei Fußballer als auch drei Basketballspieler wiederfinden lassen, unterstreicht erneut den im vorherigen Unterpunkt 10.5.4.1 näher vorgestellten „Zweikampf“ dieser beiden Sportarten um die Krone der „angesagtesten“ Mannschaftssportart.

Während es bei den beiden erstplatzierten Sportlern Beckham und Ballack strittig erscheint, ob sie nicht primär aufgrund äußerer Faktoren (Aussehen, Outfit, Styling) eine derartige Beliebtheit erreichen konnten, kann man bei Athleten auf den weiteren Rängen drei bis zehn davon ausgehen, dass hier ihre sportlichen Erfolge im Mittelpunkt stehen.¹⁰⁰¹

10.6.3.2 Die Top Ten der „coolsten Sportlerinnen“

Im Zuge der Auswertung der Frage nach der „coolsten Sportlerin“ konnte man schnell eine interessante Erkenntnis gewinnen. So war auffällig, dass viele der teilnehmenden

¹⁰⁰¹ Der Basketballspieler Allen Iverson ist hier möglicherweise eine Ausnahme, da er sowohl aufgrund seiner Erfolge als auch aufgrund seines coolen „Gangster-Images“ (vgl. Kapitel 5.5.8) beliebt sein könnte.

Jugendlichen hier mit Formulierungen wie „kenn ich keine“ oder „weiß ich nicht“ antworteten oder lediglich ein Fragezeichen an die vorgesehene Stelle setzten. Somit konnten in Bezug auf die „coolste Sportlerin“ insgesamt nur 183 Nennungen gesammelt werden, was im Vergleich zu den 273 Nennungen zum „coolsten Sportler“ eine deutliche Verringerung bedeutete. Diese Tatsache kann zur Bestätigung der bereits aufgeführten These herangezogen werden, dass weibliche Spitzensportlerinnen es allgemein schwerer als ihre männlichen Pendants haben, einen hohen gesellschaftlichen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Im Umkehrschluss kann man anhand dieser Ergebnisse auch verstehen, warum nur wenige der befragten Mädchen angaben, dass professionelle Athleten im Allgemeinen Vorbilder für sie seien (vgl. Kapitel 10.6.2).

Die folgende Grafik zeigt die Top Ten der „coolsten Sportlerinnen“.¹⁰⁰²

¹⁰⁰² Die Ausprägung „Sonstige“ wurde innerhalb des Diagramms nicht berücksichtigt, erreichte allerdings einen Wert von 27,9 %.

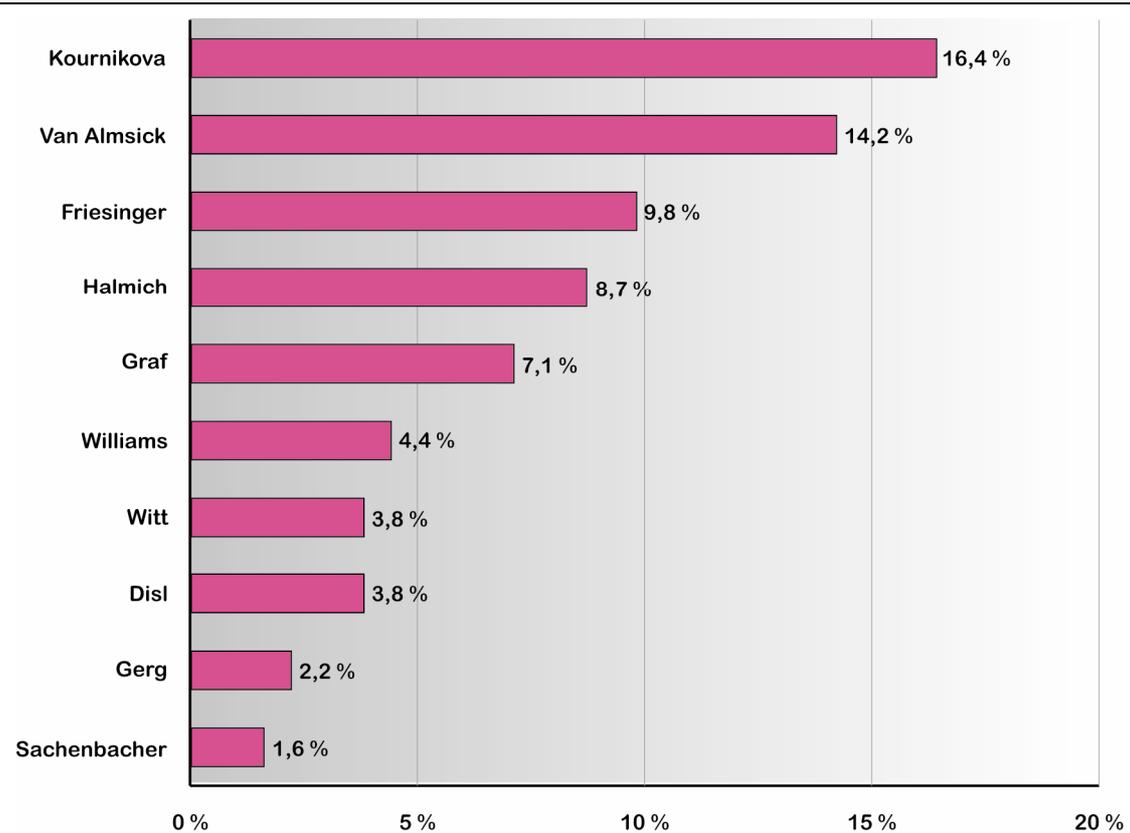


Abb. 10-31: „Wer ist für dich die coolste Sportlerin?“ – (Frage 29.2)

Die „pole position“ in dieser weiblichen Rangliste nimmt mit insgesamt 27 Nennungen die russische Tennisspielerin Anna Kournikova ein. Kournikova, die wie Beckham vorab in Unterpunkt 7.2.3.2 portraitiert wurde, profitiert hierbei von den Stimmen der männlichen Befragten (11 Nennungen; 16,7 %), für die sie die „coolste Sportlerin“ ist. Bei den Mädchen erlangt die Russin den 2. Platz (16 Nennungen; 15,2 %) hinter Franziska van Almsick (20 Nennungen; 19 %). Da Kournikova wie im eben genannten Unterpunkt bereits erläutert bis dato als professionelle Tennisspielerin noch kein einziges Turnier gewinnen konnte, kann man hier getrost davon ausgehen, dass ihre weiblichen und vor allem ihre männlichen Fans sie überwiegend aufgrund ihres Aussehens bewundern.

Auf Platz 2 der Top Ten der „coolsten Sportlerinnen“ befindet sich mit einer Nennhäufigkeit von 26 Franziska van Almsick. Die einst sehr erfolgreiche deutsche Schwimmerin war in den letzten Jahren vor allem aufgrund ihrer Liaison mit dem „Handball-Punk“ und MTV-Moderator Stefan Kretschmar verstärkt in das Interesse jugendrelevanter Medien wie etwa „BRAVO Sport“ gerückt. Diese Tatsache dürfte einen großen Anteil an ihrer aktuellen „Angesagtheit“ unter den Jugendlichen haben, da

große sportliche Erfolge für sie in den letzten Jahren ausblieben. Für diese These spricht auch, dass in letzter Zeit (im Vergleich zu van Almsick) sportlich wesentlich erfolgreichere deutsche Schwimmerinnen wie Sandra Völker oder Hannah Stockbauer keinerlei Anklang bei den befragten Jugendlichen finden konnten. Anhand der Beispiele der beiden in dieser Top Ten erstplatzierten Sportlerinnen Anna Kournikova und Franziska van Almsick lässt sich die Annahme bekräftigen, dass die Popularität von Sportlerinnen heutzutage nicht mehr direkt mit dem sportlichen Erfolg gekoppelt ist. Vielmehr scheinen hier andere leistungsunabhängige Faktoren wie gutes Aussehen, Ausstrahlung, Vermarktbarkeit und Sex-Appeal einen deutlich höheren Stellenwert einzunehmen.



Abb. 10-32: Sex Sells: die coolsten Sportlerinnen Anna Kournikova und Franziska van Almsick

Quelle: Franzi.de, allposters.com

Vergleicht man die Top Ten der „coolsten Sportlerinnen“ mit der der „coolsten Sportler“, dann zeigt sich, dass es scheinbar doch eine Sportgruppierung gibt, in der die weiblichen Akteure mittlerweile einen höheren Grad an Anerkennung als ihre männlichen Kollegen erreichen können. So sind innerhalb der weiblichen Top Ten mit Uschi Disl, Evi Sachenbacher, Hilde Gerg, Katharina Witt und Anni Friesinger gleich fünf Wintersportlerinnen vertreten, während bei den Wintersportlern nur Georg Hackl Einzug in die Rangliste der „coolsten Sportler“ hält. Anders als bei Kournikova und van Almsick dürfte die Beliebtheit dieser Athletinnen (mit Ausnahme der nicht mehr aktiven Katharina Witt) in erster Linie auf ihre großartigen sportlichen Leistungen und nur bedingt auf äußerliche Faktoren wie Aussehen oder Styling zurückzuführen sein.



Abb. 10-33: Erfolgreiche Wintersportlerinnen: Hilde Gerg, Uschi Disl, Evi Sachenbacher

Quelle: Br-online.de, magazine.web.de, sportard.wdr.de

Auch die Tatsache, dass das Damentennis in Sachen Beliebtheit seit einigen Jahren der Herrenvariante dieser Sportart den Rang abzulaufen droht, konnte anhand der vorliegenden Ergebnisse bestätigt werden. Demnach betrachteten nur die allerwenigsten der befragten Heranwachsenden einen männlichen Tennisprofi als „coolsten Sportler“, wohingegen mit Anna Kournikova, Steffi Graf und den „Williams sisters“¹⁰⁰³ Serena und Venus gleich vier Tennisspielerinnen in die Rangliste der zehn „coolsten Sportlerinnen“ gewählt wurden.

10.7 „Was macht eigentlich einen „coolen“ Sportler aus?“ – Die geforderten Eigenschaften der Jugendlichen an ihre Sportstars

Nachdem in dem vorherigen Gliederungspunkt festgestellt werden konnte, welche SportlerInnen derzeit bei den Jugendlichen besonders „angesagt“ sind, war abschließend das Ziel aufzuklären, welche Eigenschaften ein Profiathlet besitzen muss, um von der heutigen Jugend als „cool“ eingestuft zu werden. Als Antwort auf die Fragestellung: „**Was macht für dich einen coolen Sportler aus?**“ konnten die Teenager somit auf einer vierstufigen Rating-Skala mit den Ausprägungen „**stimmt nicht**“, „**stimmt eher nicht**“, „**stimmt eher schon**“, „**stimmt**“ die folgenden vorgegebenen Attribute bewerten:

¹⁰⁰³ Venus und Serena Williams wurden bei der Auszählung als „Williams sisters“ zusammengefasst. Dies erschien hierbei als sinnvoll, da die beiden Schwestern den gleichen Sportlerinnentypus verkörpern.

30. Was macht für dich einen coolen Sportler aus? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	stimmt nicht	stimmt eher nicht	stimmt eher schon	stimmt
Er/Sie lebt und ernährt sich gesund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie trinkt und raucht nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie hat einen super durchtrainierten Körper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie hat den Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie ist auf dem Teppich geblieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie hat immer ein stylisches Outfit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie verhält sich immer sehr fair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie lässt die Finger weg von Doping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie gewinnt immer, egal wie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abb. 10-34: Fragebogenauszug – (Frage 30)

Ein Vergleich der Mittelwerte bezüglich der Antworten auf diese Fragestellung ermöglichte nachstehende grafische Darstellung der Ergebnisse:

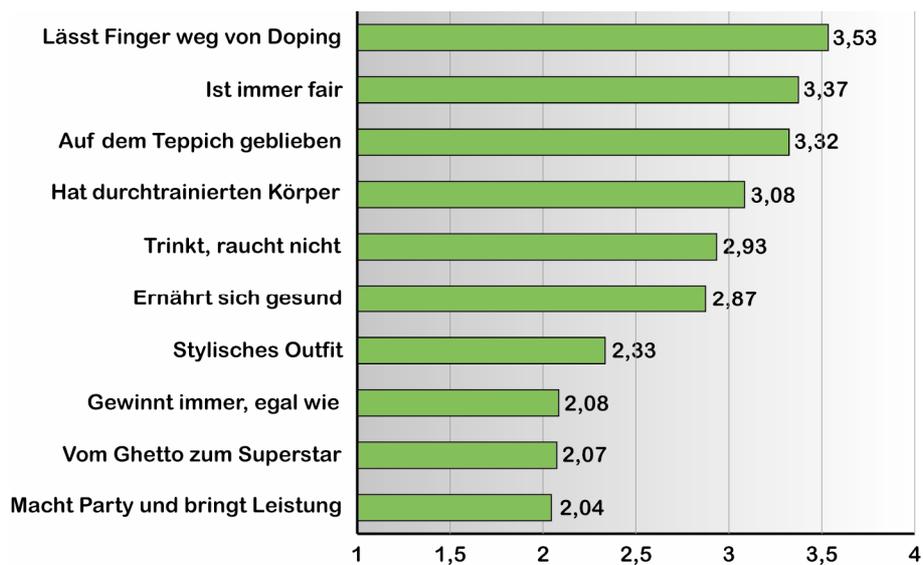


Abb. 10-35: „Was macht für dich einen coolen Sportler aus?“ – (Frage 30). Vierstufige Rating-Skala von: 1 = „stimmt nicht“ bis 4 = „stimmt“

Die höchste Zustimmung bekam hierbei die Eigenschaft „**Er/Sie lässt die Finger weg von Doping**“¹⁰⁰⁴. Somit scheinen die Jugendlichen von heute es „satt zu haben“, von den Medien ständig mit neuen Dopingskandalen aus dem professionellen Sportgeschäft konfrontiert zu werden. Dieser Wunsch nach „dopingfreien“ Spitzensportlern ist hierbei aus aktuellen Anlässen durchaus nachvollziehbar, betrachtet man alleine die Tatsache,

¹⁰⁰⁴ MW = 3,53; SA = 0.91

dass die Schlagzeilen der Süddeutschen Zeitung in den ersten Tagen der Olympischen Spiele 2004 in Athen von den immer wieder auftretenden Dopingskandalen dominiert wurden und der Sport als solcher in den Hintergrund zu rücken drohte.¹⁰⁰⁵ Somit scheinen Akteure wie Dieter Baumann, Kostas Kentheris, Katrin Krabbe oder jüngst wieder Jan Ullrich, die ihr Leistungsvermögen durch die Einnahme illegaler Substanzen auf extrem unsportliche Art und Weise zu steigern versuchten, in den Augen der Teenagern äußerst „uncool“ zu sein.

Das obige Balkendiagramm zeigt weiter, dass den Jugendlichen das faire Verhalten eines Athleten wichtiger ist, als dass dieser um „jeden Preis“ siegreich ist. Demzufolge erreichte die Eigenschaft **„Er/Sie verhält sich immer fair“**¹⁰⁰⁶ eine deutlich größere Zustimmung als die Aussage **„Er/Sie gewinnt immer, egal wie“**¹⁰⁰⁷. Wirft man einen Blick zurück auf die im vorherigen Unterpunkt 10.6.3.1 aufgeführte Top Ten der „coolsten Sportler“, so war diese gewonnen Erkenntnis so nicht vorhersehbar. Dieser Aussage liegt zugrunde, dass von den Jugendlichen mit Oliver Kahn und Michael Schumacher zwei Athleten unter die zehn „coolsten Sportler“ gewählt wurden (Plätze 3 und 4), die allgemein als „krankhaft“ ehrgeizig gelten und sich in der Vergangenheit beide schon des grob unsportlichen Verhaltens schuldig gemacht haben.

Weitere Eigenschaften, die aus Sicht der teilnehmenden Teenager für einen „coolen Sportler“ scheinbar als tabu gelten, sind Arroganz und Überheblichkeit. Hierfür spricht die deutliche Zustimmung zum Statements **„Er/Sie ist auf dem Teppich geblieben“**.¹⁰⁰⁸ Demnach werden Spitzensportler, die wegen ihrer sportlichen Erfolge und ihrer teilweise absurd hohen Gehälter dazu neigen, die Realität aus den Augen zu verlieren und komplett „abzuheben“, von den Teenagern als eher „uncool“ empfunden. Auch hier besteht ein leichter Konflikt zwischen den hiesigen Angaben und denen innerhalb des Gliederungspunkts 10.6.3.1. So erscheint es sehr fragwürdig, ob die Lebensstile von Anna Kournikova und David Beckham, die als „coolste Sportlerin“ bzw. „coolster Sportler“ eingestuft wurden, als „auf dem Teppich geblieben“ bezeichnet werden können. Die Tatsache, dass Beckham kürzlich auf seinem Landsitz eine Party

¹⁰⁰⁵ Vgl. Hahn/Kistner 2004; Kreisl 2004.

¹⁰⁰⁶ MW = 3,37; SA = 0.81

¹⁰⁰⁷ MW = 2,08; SA = 0.97

¹⁰⁰⁸ MW = 3,32; SA = 0.88

veranstaltete, die er sich geschätzte 750.000 Euro kosten ließ, spricht jedenfalls eine andere Sprache.

Aufgrund eben dieser hohen Platzierungen von Beckham und Kournikova innerhalb der Ranglisten der coolsten SportlerInnen hätte man auch erwartet, dass das Sportdress der Sportstars bzw. deren modisches Auftreten außerhalb ihrer sportlichen Tätigkeitsfelder für die Jugendlichen von höherer Bedeutung ist. Dadurch, dass die Aussage **„Er/Sie hat immer ein stylisches Outfit“**¹⁰⁰⁹ allerdings eher abgelehnt wurde, muss diese Annahme verworfen werden. Demzufolge lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass hier ein gewisser Widerspruch zwischen Anspruch und Wirklichkeit besteht, der dadurch zum Ausdruck kommt, dass die ethisch-moralischen Eigenschaften, die sich die Jugendlichen bei ihren sportlichen Vorbildern generell wünschen, nicht unbedingt mit ihrer Wahl der „coolsten SportlerInnen“ konform gehen.

Die angestiegene Bedeutung des Körpers, die bereits bei den persönlichen Motivationsaspekten der Jugendlichen zum Sporttreiben erkannt wurde (vgl. Kapitel 10.4), lässt sich auch in dem hier behandelten Kontext aufzeigen. Somit wurde ein Athlet von einem Großteil der befragten Jugendlichen dann als „cool“ eingestuft, wenn **„Er/Sie einen super durchtrainierten Körper hat“**.¹⁰¹⁰ Als weitere interessante Erkenntnis konnte aufgedeckt werden, dass „klassische Sportlereigenschaften“ wie eine gesunde Lebensführung samt kontrollierter Ernährung¹⁰¹¹ und Abstinenz gegenüber Alkohol und Nikotin¹⁰¹² entgegen den Behauptungen in Unterpunkt 7.2.3.1 des theoretischen Abschnitts bei den Jugendlichen immer noch hoch im Kurs zu stehen scheinen.

Die bisherigen Ergebnisse sowie die Tatsache, dass die Aussage **„Er/Sie macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung“**¹⁰¹³ die geringste Zustimmung erlangen konnte, spricht dafür, dass für die meisten Teenager das Bild des klassisch konservativen Sportidols „cooler“ erscheint als das des Party machenden Sportrebellen.

¹⁰⁰⁹ MW = 2,33; SA = 1,01

¹⁰¹⁰ MW = 3,08; SA = 0,89

¹⁰¹¹ „Er/Sie lebt und ernährt sich gesund“; MW = 2,9; SA = 0,96

¹⁰¹² „Er/Sie trinkt und raucht nicht“; MW = 2,9; SA = 1,05

¹⁰¹³ MW = 2,04; SA = 1,01

Einige LeserInnen mögen sich an dieser Stelle fragen, was es mit der Eigenschaft **„Er/Sie hat den Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft“** auf sich hat, da dieses Statement auf den ersten Blick nicht unmittelbar zu den übrigen vorgegebenen Attributen zu passen scheint. Anhand dieser pointiert formulierten Aussage, die insbesondere im US-Sportgeschäft im Zusammenhang mit afroamerikanischen Sportprofis ihre Anwendung findet, sollte untersucht werden, ob und wenn ja welche Teenager es besonders schätzen würden, wenn eine Person durch ihren Sport den Sprung von „ganz unten“ nach „ganz oben“ geschafft hat. Hierbei wurde im Vorfeld davon ausgegangen, dass insbesondere die Schul- und somit auch die Bildungsform der Jugendlichen einen Einfluss auf deren Antworten nehmen würden. Diese Vermutung basiert darauf, dass ein Hauptschüler im Vergleich zu einem Realschüler und insbesondere einem Gymnasiasten wohl eher nachvollziehen kann, was es bedeutet, zumindest in Bezug auf den Bildungsgrad gesellschaftlich „ganz unten“ angesiedelt zu sein. Des Weiteren sind Jugendliche, die in einem sozialen Brennpunkt aufwachsen, in den Hauptschulen überdurchschnittlich repräsentiert, wodurch die Assoziation zum Term „Ghetto“ für diese naheliegender sein dürfte. Nicht zuletzt stehen einem Jugendlichen mit Hauptschulabschluss im Vergleich zu einem heranwachsenden Abiturienten generell weniger berufliche Karrieremöglichkeiten offen. In diesem Zusammenhang lässt sich auch die bei der Analyse der persönlichen Motivationen zum Sporttreiben (vgl. Kapitel 10.4.3) festgestellte Tatsache verstehen, dass die Teenager mit niedrigerem Bildungsgrad ihren Sport verstärkt dazu einsetzen, sich darzustellen und Anerkennung seitens ihrer Umwelt zu gewinnen. Aufgrund der eben aufgeführten Punkte wurde also davon ausgegangen, dass ein Athletentyp, wie beispielsweise Allen Iverson ihn verkörpert (vgl. Kapitel 5.5.8), der trotz sozialer Schwierigkeiten und finanziell begrenzter Möglichkeiten durch sein sportliches Geschick und harte Trainingsarbeit den „Sprung nach ganz oben“ geschafft hat, von einem Hauptschüler als „cooler“ angesehen wird als von einem Gymnasiasten.

Eine von dem Bildungsgrad der Jugendlichen abhängige Auswertung der Formulierung **„Er/Sie hat den Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft“** lieferte demnach folgende Resultate:

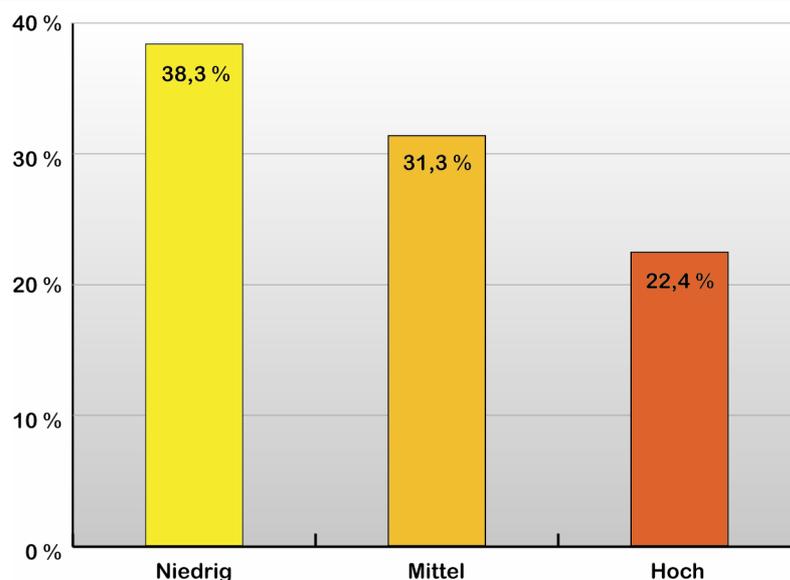


Abb. 10-36: „Ein cooler Sportler hat den Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft.“ – Bildungsgrad (Frage 30.4)

Wie das obige Diagramm zeigt, hat die Schulform der Jugendlichen tatsächlich Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage. Demzufolge nahm die Zustimmung dieses speziellen Attributs¹⁰¹⁴ mit zunehmendem Bildungsgrad der Jugendlichen sehr signifikant ab¹⁰¹⁵, wodurch sich die oben geschilderte Vermutung an dieser Stelle bestätigen lässt.

Weitere Analysen zeigten auf, dass auch das Alter der Kids Auswirkung auf deren Zu- bzw. Ablehnung des Statements „**Er/Sie hat den Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft**“ hat. Somit stimmten die jüngsten Teenager dieser Aussage am häufigsten zu, wobei man mit steigendem Alter eine signifikante Abnahme der Befürworter erkennen konnte.¹⁰¹⁶ Diese Gegebenheit könnte auf die in Kapitel 10.6.1 bereits angerissene Tatsache zurückzuführen sein, dass die jüngeren Kids im Gegensatz zu den älteren Jugendlichen noch häufiger von einer eigenen Karriere als Profisportler träumen, wodurch Berufsathleten im Allgemeinen eine höhere Vorbildfunktion auf sie besitzen.

¹⁰¹⁴ Hierbei wurden die beiden Ausprägungen „stimmt“ und „stimmt eher schon“ zusammengefasst.

¹⁰¹⁵ Schulform: tau-b = -0.158 **

¹⁰¹⁶ Alter: tau-b = -0.144 **

10.7.1 „Vitali Graf, Allen Kahn oder Dirk Federer“ – Zur Beschreibung der Sportidolfaktoren

Bei der Konzeption der Frage: „**Was macht für Dich einen coolen Sportler aus?**“ bestand weiterhin die Hoffnung, eventuelle Zusammenhänge zwischen den einzelnen vorgegebenen Eigenschaften erkennen zu können. Anhand dieser möglichen Kohäsionen sollten im weiteren Verlauf verschiedene Typen von Berufsathleten interpretiert werden, um sie wiederum mit den im theoretischen Abschnitt 7.2 ausgearbeiteten Sportidoltypen zu vergleichen.

Um dieses Vorhaben umzusetzen, entschied wurde eine Faktoranalyse über die Antworten der Jugendlichen auf die oben genannte Fragestellung durchgeführt. Als Ergebnis konnten hier auf Basis der angegebenen Attribute drei Faktoren extrahiert werden,¹⁰¹⁷ über die und deren Komposition die nachfolgende Tabelle einen ersten Überblick gibt:

¹⁰¹⁷ Als Extraktionsverfahren wurde an dieser Stelle die Hauptkomponentenanalyse mit listenweisem Fallausschluss verwendet. Es wurden hierbei nur Faktorladungen größer gleich 0,4 aufgeführt. Die drei Faktoren (Eigenwerte größer 1), die hier extrahiert werden konnten, erklären 57 % der Varianz. Da die Faktoren untereinander keinerlei Korrelationen aufweisen konnten, wurde hier die Varimax- der Oblimin-Rotation vorgezogen. Der als Teil der Auswertung aufgeführte Screeplot spricht zunächst für eine Vier-Faktorenlösung, da zwischen dem vierten und fünften Faktor ein deutlicher Knick entsteht. Allerdings zeigte sich der auf drei Faktoren reduzierte Lösungsansatz bezüglich seiner inhaltlichen Interpretation als wesentlich verständlicher und aufschlussreicher, weshalb an dieser Stelle auch entschieden wurde, den vierten Faktor zu unterdrücken. Das Maß für die Stichprobeneignung in Bezug auf die vorliegende Faktoranalyse nach Kaiser-Meyer-Olkin beträgt hier mäßige 0,656.

Faktor	Bezeichnung	Attribute	Ladungen	Reliabilität ¹⁰¹⁸
1	Vitali Graf	Trinkt und raucht nicht Lebt und ernährt sich gesund Macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung Super durchtrainierten Körper	.84 .78 -.62 .42	.605 ¹⁰¹⁹
2	Allen Kahn	Hat immer ein stylisches Outfit Gewinnt immer, egal wie Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft Super durchtrainierten Körper Macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung	.74 .68 .63 .58 .43	.599
3	Dirk Federer	Ist auf dem Teppich geblieben Verhält sich immer fair Lässt die Finger weg von Doping	.79 .77 .70	.658

Tab. 10-3: Sportidolfaktoren

Bevor die Erörterung der eventuellen Gemeinsamkeiten bzw. Überschneidungen dieser zu den in Kapitel 7.2 beschriebenen Profisportlerstereotypen erfolgt, sollen den LeserInnen nachfolgend die oben extrahierten Faktoren mit Hilfe namentlicher Beispiele aus dem professionellen Sportgeschäft nähergebracht werden. Die Bezeichnungen der einzelnen in der Tabelle angegebenen Faktoren setzen sich hierbei jeweils aus dem Vor- und Nachnamen zweier Größen aus dem Bereich des bezahlten Sports zusammen, auf die die Attribute der Faktoren weitestgehend zutreffen. Eine passende Fotomontage der zusammengesetzten Sportler dient zusätzlich der bildlichen Veranschaulichung.

¹⁰¹⁸ Die Reliabilität der einzelnen Faktoren ist aufgrund der erreichten Cronbach's Alpha-Werte jeweils ausreichend.

¹⁰¹⁹ Um die Reliabilität zu testen, musste die Eigenschaft „Macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung“ an dieser Stelle umkodiert werden.

10.7.1.1 Faktor: „Vitali Graf“



Abb. 10-37: „Vitali Graf“

Quelle: Eigene
Fotomontage

Die Bezeichnung dieses ersten Faktors „**Vitali Graf**“ setzt sich aus dem Rufnamen des ukrainischen Boxstars **Vitali Klitschko** und dem Nachnamen der bis dato erfolgreichsten deutschen Tennisspielerin Steffi **Graf** zusammen. Für diese beiden Sportlerpersönlichkeiten scheinen sowohl Zigaretten als auch Alkohol (zumindest in größeren Mengen) ein Tabu zu sein. Ob sie diese Abstinenz in ihrem Privatleben ebenfalls aufrechterhalten, kann zwar nicht beantwortet werden, ihr Auftreten in der Öffentlichkeit spricht allerdings dafür. Klitschko ist zwar (mehr als Graf) ein gern gesehener Gast auf diversen

„Promi-Veranstaltungen“, dem Nachtleben also scheinbar nicht gänzlich abgeneigt. Party-Bilder, auf denen er in trunkenem Zustand oder mit einer Zigarette in der Hand zu sehen ist, sucht man aber vergebens. Graf wie auch Klitschko verkörpern im Allgemeinen hervorragend das Bild des „Bilderbuchathleten“, der sehr körperbewusst lebt und somit auch großen Wert auf eine gesunde und durchdachte Ernährung legt. Weiterhin sind Graf und Klitschko für ihre athletischen, durchtrainierten Körper bekannt, die natürlich auch eine Folge dieses Lebensstils sind.



Abb. 10-38: „Sexy“ Sportstars: Vitali Klitschko und Steffi Graf

Quelle: Klitschko.com,
sportsillustrated.com

Untersucht man den Faktor „**Vitali Graf**“ weiterhin auf etwaige Zusammenhänge in Bezug auf die demografischen Merkmale der teilnehmenden Jugendlichen, erkennt

man, dass dieser als einziger von den männlichen und weiblichen Befragten unterschiedlich akzeptiert wird. Somit wird der Sportlertypus des gesundheitsbewussten Modellathleten, der sich aus diesem Faktor interpretieren lässt, primär von den Mädchen als besonders „cool“ empfunden.¹⁰²⁰

Bezüglich der Merkmale Alter und Bildung konnten hier keine signifikanten Zusammenhänge ermittelt werden.

Da der Faktor „**Vitali Graf**“ im Wesentlichen von den Eigenschaften „**Er/Sie trinkt und raucht nicht**“ und „**Er/Sie lebt und ernährt sich gesund**“ geprägt ist, fällt es an dieser Stelle schwer, einen Vergleich zu einem der in Kapitel 7.2 geschilderten Sportidoltypen herzustellen. Dies liegt daran, dass hier derartige Attribute bei den Beschreibungen der verschiedenen Typen wenn überhaupt nur eine untergeordnete Rolle spielen. Durch die relativ starke Ablehnung der Aussage „**Er/Sie macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung**“ distanziert sich der Faktor „**Vitali Graf**“ allerdings vehement von dem aufgeführten Typus des „*erdig-schmutzigen*“ Sportidols (vgl. Unterpunkt 7.2.3.1). Man kann des Weiteren davon ausgehen, dass sich die Befürworter dieses Faktors eher zu dem *konservativen Idoltypus* von Richard/Krüger hingezogen fühlen als zum Bild des *rebellischen Idols* (ebenfalls Richard/Krüger; vgl. Kapitel 7.2.1). Im Zusammenhang mit den vier Stereotypen von Knobbe (vgl. Kapitel 7.2.2) dürften sich die Sympathien der Anhänger des „**Vitali Graf**“-Faktors im gleichen Zusammenhang mehr auf den Typus des „*angepassten*“ Sportidols als auf den des „*Außenseiters*“ verteilen.

¹⁰²⁰ t-Test *

10.7.1.2 Faktor: „Allen Kahn“



Abb. 10-39: „Allen Kahn“

Quelle: Eigene Fotomontage

Als Namenspaten für diesen zweiten Faktor fiel die Entscheidung auf den Basketballspieler **Allen** Iverson und den Fußball Torwart Oliver **Kahn**. Hierbei sind die einzelnen Attribute, die diesem Faktor zugrunde liegen, in Bezug auf Kahn und Iverson teilweise unterschiedlich zu werten. So lässt sich die Aussage „**Er/Sie hat den Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft**“ nicht unbedingt mit Oliver Kahn in

Verbindung bringen. Dafür verkörpert Allen Iverson dieses Attribut wie kaum ein anderer Sportler (vgl. Kapitel 5.5.8). Iverson hat wie auch Kahn in seiner sportlichen Karriere bereits große Erfolge gefeiert. So wurde der Basketballspieler der Philadelphia 76ers im Jahre 2001 zum „Most Valuable Player“ (MVP) und somit wertvollsten Spieler der NBA gewählt, während Oliver Kahn bereits dreimal die Auszeichnung Welttorhüter des Jahres erhielt.



Abb. 10-40: Oliver Kahn

Quelle: Spiegel.de

Somit sind diese beiden Athleten als absolute „Siegertypen“ bekannt. Während Iverson trotz seines provokanten Auftretens allgemein als fairer Sportsmann anerkannt wird, ist Oliver Kahn dafür bekannt, im Zuge seiner (fast schon krankhaften) Siegbesessenheit auch mal zu unsportlichen Mitteln zu greifen. Sein legendärer Bissversuch in den Hals seines Gegenspielers Heiko Herrlich oder seine

Flugattacke gegen den Dortmunder Spieler Stephane Chapuisat, bei dem er diesem mit ausgestrecktem Bein auf Gesichtshöhe entgegensprang, sind nur zwei Beispiele hierfür. Demzufolge lässt sich die Zustimmung auf die Eigenschaft „**Er/Sie gewinnt immer, egal wie**“ in diesem Fall mehr auf Kahn als auf Iverson projizieren.

Musste man bezüglich der eben erwähnten Attribute die beiden Namensgeber dieses Faktors noch getrennt betrachten, so weisen sie mit Blick auf die drei weiteren diesen

Faktor prägenden Eigenschaften deutliche Gemeinsamkeiten auf. Zunächst sind sowohl Kahn als auch Iverson bekannt dafür, intensives Krafttraining zu absolvieren, wodurch sie beide einen sehr durchtrainierten Körper aufweisen können. Überdies werden Kahn und Iverson für Sportlerverhältnisse häufig im Nachtleben gesichtet, wobei sie im Vergleich zu den im ersten Faktor erwähnten Athleten eher ausgiebig als zurückhaltend feiern. Die Tatsache, dass Iverson bereits mehrfach wegen des Konsums von Marihuana suspendiert wurde, unterstreicht dessen nicht abstinente Lebenseinstellung. Nicht zuletzt findet die hier (für den Faktor) prägendste Eigenschaft „**Er/Sie hat immer ein stylisches Outfit**“ ebenfalls auf beide Athleten ihre Anwendbarkeit. Während Allen Iverson abseits des Spielfelds als einer der Vorreiter und Trendsetter in Sachen Hip-Hop-Mode gilt, bevorzugt Oliver Kahn für sein persönliches Styling „trendy“ Produkte sündhaft teurer Designer wie beispielsweise Dolce & Gabbana oder Tom Ford (Gucci). Alles in allem kann man aufgrund der eben erläuterten Eigenschaften den diesen Faktor zugrunde liegenden Athletentypus getrost das Label des sportiven „bad boy“ verleihen.



Abb. 10-41: „Stylische“ Sportidole: Allen Iverson und Oliver Kahn

Quelle: News.bbc.co.uk,
oliver-kahn.de

Wie schon beim ersten Faktor „**Vitali Graf**“ kann man auch bei „**Allen Kahn**“ signifikante Rückschlüsse auf die demografischen Merkmale derjenigen Jugendlichen ziehen, die diesen Faktor als „cool“ eingestuft haben. In diesem Falle sind es die Merkmale Alter und Bildung, die sich hier prägend auswirken. So sind es vornehmlich die jüngeren Kids, die diesem „bad boy“-Faktor das Prädikat „cool“ verleihen.¹⁰²¹ Dies spricht dafür, dass sie oberflächliche Attribute wie etwa das Styling der Athleten oder die Tatsache, dass ihr Sportidol immer erfolgreich ist, deutlich wichtiger sind, als dass

¹⁰²¹ tau-b = -0.133 **

dieser den ethischen Verhaltenskodex des Fair Play beachtet oder sich im Zuge seines Erfolgs moderat verhält.

Weiterhin nimmt die positive Resonanz auf diesen Faktor mit zunehmendem Bildungsgrad der Heranwachsenden hochsignifikant ab.¹⁰²² Dieser Zusammenhang lässt sich einerseits auf die in Kapitel 10.7 bereits erläuterte verhältnismäßig große Zustimmung der Hauptschüler zu der Formulierung „**Er/Sie hat den Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft**“ zurückführen. Andererseits kann man sich auch vorstellen, dass Jugendliche aufgrund der teilweise doch sehr rauen Umgangsformen untereinander in den Hauptschulen überspitzt ausgedrückt eine Art „täglichen Überlebenskampf“ führen müssen, wonach das Siegen um jeden Preis für sie eine höhere Bedeutung hat. Da die Kids in den Hauptschulen wie bereits erwähnt in Bezug auf ihr Bildungsniveau und ihre Karriereaussichten gesellschaftlich „eher unten“ angesiedelt sind, ist es vorstellbar, dass äußerliche Statussymbole wie die Kleidung für sie einen hohen Stellenwert einnehmen. In diesem Kontext lässt sich auch die starke Befürwortung der Eigenschaft „**Er/Sie hat immer ein stylisches Outfit**“ erklären.

Der Faktor „**Allen Kahn**“ weist deutliche Parallelen zu dem von Richard/Krüger ermittelten Typus des *rebellischen Idols* auf und distanziert sich gleichzeitig von dem von den gleichen Autoren aufgedeckten *konservativen Idol* (vgl. Kapitel 7.2.1). Weiterhin lassen sich aufgrund der oben geschilderten Eigenschaften ausdrückliche Gemeinsamkeiten zum Stereotypen des „*aufgestiegenen Außenseiters*“ von Knobbe erkennen (vgl. Kapitel 7.2.2). In Bezug auf das aufgezeigte Bild des „*erdig-schmutzigen*“ Sportlers (vgl. Unterpunkt 7.2.3.1) lässt sich zunächst aufgrund der Befürwortung des Attributs „**Er/Sie macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung**“ eine Überschneidung erkennen. Auch die Bedeutung des stylischen Outfits kann als weitere Vergleichsbasis gedeutet werden. Was allerdings gegen eine Gleichsetzung des Faktors „**Allen Kahn**“ mit dem „*erdig-schmutzigen*“ Sportidoltypus spricht, ist die hohe Bedeutung des Erfolgs der Sportler innerhalb des Faktors. Diese Siegesbesessenheit sucht man bei den Trendsportlern, auf die der „*erdig-schmutzige*“ Typus weitestgehend zugeschnitten ist, vergebens.

¹⁰²² tau-b = 0.213 ***

10.7.1.3 Faktor: „Dirk Federer“

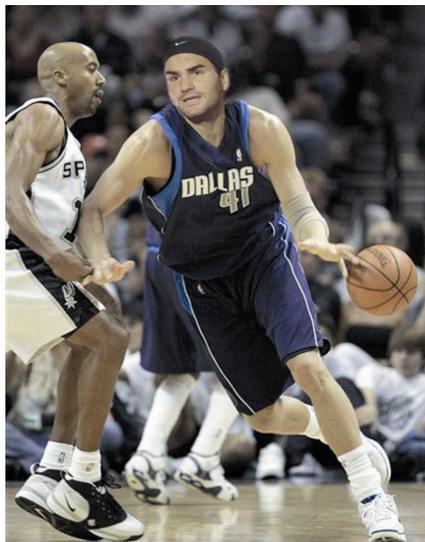


Abb. 10-42: „Dirk Federer“

Quelle: Eigene Fotomontage

Der Name des dritten und gleichzeitig letzten Faktors ergibt sich aus dem Vornamen des deutschen Basketballstars **Dirk** Nowitzki und dem Familiennamen des Schweizer Tennisprofis Roger **Federer**. Diese beiden Sportgrößen wurden deshalb ausgewählt, weil sie beide eine Tugend besitzen, die im heutigen Sportgeschäft alles andere als selbstverständlich ist. Sowohl Federer als auch Nowitzki schaffen es nämlich, trotz ihrer immensen sportlichen Erfolge und der damit einhergehenden Multimillionen Einkünfte ihre Natürlichkeit zu behalten und auf „dem Boden der Tatsachen“ zu bleiben. Eben diese

Eigenschaft ist es, der innerhalb dieses Faktors die höchste Bedeutung beigemessen wird, was man an der hohen Ladung der Formulierung „**Er/Sie ist auf dem Teppich geblieben**“ (Ladung .79) sieht. Federer, der bereits zweimal in Folge (2005, 2006) zum Weltsportler des Jahres gewählt wurde, und Nowitzki, der mittlerweile als einer der besten Basketballer der Welt gehandelt wird, sind dafür bekannt, sich bei Pressekonferenzen, Autogrammstunden oder ähnlichen öffentlichen Auftritten stets zuvorkommend, entspannt, natürlich und ohne jegliche Starallüren zu präsentieren. Dieses bescheidene Benehmen muss man insbesondere Dirk Nowitzki hoch anrechnen, der es trotz seines geschätzten Jahresgehalts von 14 Millionen US Dollar und der Tatsache, dass er in einer sportlichen Umgebung tätig ist, in der materielle Statussymbole wie Autos, Schmuck und Häuser für die meisten Spieler von hoher Bedeutung sind, schafft, nicht „abzuheben“ und seinen „normalen“ Lebensstil beizubehalten.

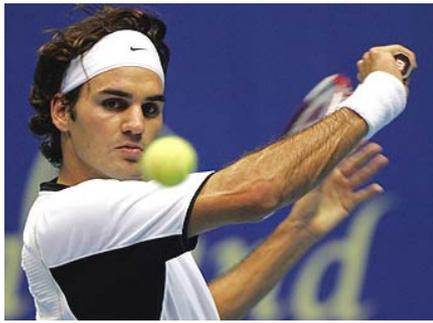


Abb. 10-43: Roger Federer
Quelle: Elmundo.es

Diese Bescheidenheit lässt sich auch bei Roger Federer wiederfinden, der gleichzeitig als der Inbegriff des modernen Sportsmanns gilt. Für die Nummer 1 der Tennisweltrangliste scheint das ungeschriebene Gesetz des Fair Play immer an oberster Stelle zu stehen. So sind Wutausbrüche oder verbale Attacken auf dem Tennisplatz, für die Spieler wie Boris Becker, Jimmy Connors oder John McEnroe einst berühmt-berüchtigt waren, für Federer ein absolutes Tabu. Auch nach einer Niederlage (die derzeit bei Federer selten vorkommt) zeigt er sich stets als fairer Verlierer und geizt nie mit Lob und Anerkennung für seinen Bezwingen.

Für die Jugendlichen, die den Sportlertypus „**Dirk Federer**“ als „cool“ werteten, war es weiterhin sehr wichtig, dass sich ihre sportlichen Vorbilder von leistungsfördernden Pharmazeutika fernhalten, was sich in der hohen Gewichtung des vorgegebenen Attributs „**Er/Sie lässt die Finger weg von Doping**“ (Ladung .70) widerspiegelt. Sowohl Nowitzki als auch Federer haben in diesem Zusammenhang noch für keinerlei negative Schlagzeilen gesorgt. Man muss hierbei allerdings hinzufügen, dass Dopingskandale im Tennis- als auch im Basketballsport allgemein sehr selten sind. An dieser Stelle soll auch an einen weiteren Athleten erinnert werden, auf den sowohl dieses Attribut der Dopingfreiheit als auch die beiden oben geschilderten Eigenschaften bestens zutreffen. Die Rede ist von dem aufgrund von Verletzungsproblemen bereits zurückgetretenen Zehnkämpfer Frank Busemann. Busemann, der mit seiner verzüglich natürlichen Art und seinem unerwarteten 2. Platz bei den Olympischen Spielen 1996 in Atlanta für Begeisterung sorgte, gilt als gutes Beispiel dafür, dass man im Leichtathletikgeschäft, in dem Dopingskandale beinahe an der „Tagesordnung“ sind, auch ohne die Hilfe von Dopingmitteln erfolgreich sein kann.

War der bereits behandelte Faktor „**Allen Kahn**“ mit dem Label des Sport-„bad boy“ versehen worden, so liegt dem Faktor „**Dirk Federer**“ vielmehr das Bild des netten und smarten Sportsaubermanns zugrunde. Eine Untersuchung auf Zusammenhänge mit den demografischen Merkmalen der Heranwachsenden ergab, dass der aus diesem Faktor hervorgehende Sportlertypus verstärkt von den Jugendlichen mit höherem Bildungsgrad

als „cool“ betrachtet wird.¹⁰²³ Somit scheint mit höherer Bildung auch deren Wertschätzung für ein ethisch korrektes Verhalten ihrer Sportidole zu steigen. Oberflächliche Faktoren wie der Körperbau oder das Styling der Athleten, die beim Faktor „**Allen Kahn**“ noch von immenser Bedeutung waren, scheinen hier im Gegenzug eine eher untergeordnete Rolle zu spielen.

Aufgrund der großen Bedeutung der Attribute „**Er/Sie ist auf dem Teppich geblieben**“ und „**Er/Sie verhält sich immer sehr fair**“ weist der Faktor „**Dirk Federer**“ große Gemeinsamkeiten mit dem Bild des *konservativen Idols* von Richard/Krüger auf (vgl. Kapitel 7.2.1). Seine angenehme, allürenfreie Art im Umgang mit Fans und Medien zeigt des Weiteren eindeutige Überschneidungen mit den Stereotypen des „*aufgestiegenen angepassten*“ bzw. des „*arrivierten angepassten*“ Sportidols von Knobbe auf (vgl. Kapitel 7.2.2).

Und wo bleibt David Beckham ...?

An dieser Stelle möchte ich noch einmal auf den von den teilnehmenden Jugendlichen zum absolut „coolsten“ Sportler gewählten David Beckham (vgl. Abbildung 10-28) eingehen. Beckham, vorab im Rahmen des theoretischen Abschnitts der Studie zu dem Sportlertypus der „*Schönen und Reichen*“ (vgl. Unterpunkt 7.2.3.2) eingereiht, wurde die besondere Gabe der Mehrfachprojektion zugesprochen. Demnach konnte man die außerordentliche Beliebtheit des Fußballstars u. a. darauf zurückführen, dass dieser eine große Bandbreite an verschiedenen Attributen aufweisen kann, was wiederum zur Folge hat, dass sich sehr viele seiner Anhänger irgendwie mit ihm identifizieren bzw. ihn wegen der unterschiedlichsten Gründe bewundern können. Bei einem Versuch, Beckham in eine der drei oben geschilderten Faktoren einzugliedern, lässt sich die aufgestellte These der Mehrfachcodierung bekräftigen. Man kann ihn zwar keiner der drei unmittelbar zuordnen, dennoch scheint er aber auf irgendeine Art und Weise jedem dieser Faktoren zuzugehören. So gilt er als der modische Trendsetter der Neuzeit, der einen luxuriösen Lebensstil führt, bei dem Geld keine Rolle zu spielen scheint, schafft es aber dennoch, sich gegenüber den Medien und seinen Fans glaubhaft als der zuvorkommende, „nette Junge von nebenan“ zu präsentieren. Auf dem Fußballplatz

¹⁰²³ tau-b = 0.180 **

zeigt er sich oftmals als „Rowdy“, trägt aber dennoch den Ruf eines fairen Sportmanns. Er veranstaltet selber die aufregendsten Promi-Partys und führt trotzdem einen gesunden Lebensstil, was man an seinem durchtrainierten Körper ablesen kann. Somit sei hier nochmals erwähnt, dass Beckhams vielseitige Persönlichkeit und seine Gabe, scheinbar konträre Charaktereigenschaften reibungslos miteinander zu kombinieren, ihn dermaßen beliebt und zu einer Ikone des modernen Spitzensports machen.

10.7.2 Zusammenhänge zwischen den Sportidolfaktoren und den persönlichen Motivationen der Jugendlichen zum Sporttreiben

Aufbauend auf den eben dargestellten Faktoren war es des Weiteren ein Anliegen zu untersuchen, ob es eventuelle Gemeinsamkeiten zwischen den erwünschten Eigenschaften der Sportidole und den persönlichen Motivationsgründen der Jugendlichen zum Sporttreiben gibt. Mit anderen Worten sollte hier nachgeprüft werden, ob beispielsweise ein Teenager, der seinem „coolsten Sportler“ einen durchtrainierten Körper abverlangt, seinem Sport primär aus dem Grund nachgeht, seinen eigenen Körper ähnlich aufzubauen. Um diese Frage zu beantworten, wurden die einzelnen Faktoren auf mögliche Zusammenhänge mit den Antworten der Jugendlichen auf die Frage „**Aus welchen Gründen treibst du Sport?**“ (vgl. Kapitel 10.4) überprüft. Hierbei zeigten sich tatsächlich signifikante Abhängigkeiten, wonach man anhand der Attribute, welche die Jugendlichen ihren „coolen“ Sportstars abverlangten, Rückschlüsse auf deren persönliche Motivationsgründe des Sporttreibens ziehen kann. Die nachfolgende Tabelle hält hierbei die analysierten Abhängigkeiten fest:

Faktorbezeichnung	Persönliche Motivation	Korrelationskoeffizient	Signifikanz ¹⁰²⁴
Vitali Graf	Figur/Body	.157	**
	Gesundheit	.272	**
Allen Kahn	Gegen Langeweile	.271	**
	Selbstdarstellung	.333	**
	Anerkennung	.341	**
Dirk Busemann	Freunde treffen	.184	**
	Bisschen bewegen	.130	*
	Neue Leute kennen lernen	.113	*

Tab. 10-4: Cluster 1 – Aktive Variablen

Bei der vorhergehenden Beschreibung und Interpretation der Faktoren wurde der Faktor „**Vitali Graf**“ als der des gesundheitsbewussten Modellathleten entlarvt. Betrachtet man die obige Tabelle, so sieht man, dass für die Anhänger dieses Sportlertypus der Gesundheitsaspekt des Sporttreibens an oberster Stelle steht. Überdies wird der Sport von diesen Jugendlichen auch verstärkt dazu benutzt, ihre Körper zu formen. Da sowohl der Gesundheitsaspekt¹⁰²⁵ als auch der durchtrainierte Körper¹⁰²⁶ prägende Attribute des Faktors „**Vitali Graf**“ sind, konnten hier eindeutige Gemeinsamkeiten mit den Gründen des Sporttreibens der Jugendlichen erkannt werden.

Für die Befürworter des „bad boy“-Faktors „**Allen Kahn**“ scheint das Sporttreiben allgemein eine erhöhte sozial-psychologische Funktion inhärent zu haben. Dies zeigt sich daran, dass die Motivationsgründe „**Um mich selber darzustellen**“ und „**Um Anerkennung zu bekommen**“, die aufgrund der Antworten in Kapitel 10.4 im Allgemeinen als eher unwichtig deklariert wurden, für diese Teenager von großer Bedeutung sind. Hieraus lässt sich auch die Identifikationsbasis dieser vornehmlich

¹⁰²⁴ Korrelationen und Signifikanzen basieren auf Spearman's Rho-Test.

¹⁰²⁵ „Er/Sie lebt und ernährt sich gesund“

¹⁰²⁶ „Er/Sie hat einen super durchtrainierten Körper“

jüngeren Kids niedrigerer Schulbildung von dem dem Faktor „**Allen Kahn**“ zugrunde liegenden Bild des extrovertierten Sportrebellen ableiten.

Über diejenigen Jugendlichen, die den Faktor „**Dirk Federer**“ als „cool“ betrachten, lässt sich im Vergleich zu den Befürwortern der beiden anderen Faktoren verhältnismäßig wenig sagen. Die schwach positive Korrelation zu den Motivationsgrundlagen „**Um Freunde zu treffen**“, „**Um neue Leute kennen zu lernen**“ und „**Um mich ein wenig zu bewegen**“ spricht dafür, dass es sich hierbei eher um Gelegenheitssportler handelt. Somit scheint das Sporttreiben für diese Teenager im krassen Gegensatz zu den Anhängern des „**Allen Kahn**“-Faktors allenfalls eine nebensächliche Rolle zu spielen. Eine direkte Assoziation zu den den Faktor „**Dirk Federer**“ prägenden Attributen kann aufgrund der korrelierenden Gründe zum Sporttreiben nicht hergestellt werden. Man kann allerdings davon ausgehen, dass diese Heranwachsenden, wenn sie überhaupt zu Spitzensportlern aufschauen, Eigenschaften wie gutes Benehmen, Bescheidenheit und Fair Play einen höheren Wert beimessen als etwa dem Outfit der Athleten oder deren Körperbau. Demnach scheinen die Eigenschaften und das Bild, das der Sportlertypus „**Dirk Federer**“ verkörpert, auch für Jugendliche, für die der Sport nicht unmittelbar im Vordergrund steht, nachahmenswert zu sein.

11 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Im Verlauf dieses Kapitels erfolgt eine Zusammenfassung sowie kritische Diskussion der prägnantesten Ergebnisse der empirischen Untersuchung.

Eine erste und zugleich zentrale Erkenntnis, die sich in nahezu allen Untersuchungsbereichen widerspiegelte, ist, dass der Sport einen enormen Stellenwert im Leben der modernen Jugendlichen einnimmt. Darf man den Ergebnissen der Erhebung Glauben schenken, so zeigen sich die heutigen Heranwachsenden alles andere als bewegungsfaul und sind durchaus sportlich aktiv. Somit trotzen die Forschungsergebnisse dem Tenor, der häufig die öffentliche Diskussion zum Thema „Jugend im neuen Jahrtausend“ beherrscht, bei der die Teenager mit Schlagwörtern wie „Null-Bock“, „schlapp und unsportlich“ oder Sätzen wie „die sitzen nur noch vorm Bildschirm“ charakterisiert werden.¹⁰²⁷ Die große Bedeutung des Sports konnte im Allgemeinen für Jungen und Mädchen festgestellt werden, wobei die seit Jahren in der Literatur verankerte Darstellung des Sports als primär junge männliche Domäne auch hier bestätigt werden konnte.

In Bezug auf das allgemeine Sportengagement der Jugendlichen war weiterhin interessant, dass sich die von Schelsky bereits in den 50er Jahren angedeutete sozial nivellierende Funktion des Sports mehr als ein halbes Jahrhundert später immer noch weitestgehend bestätigen ließ. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Deutschland derzeit vor der beängstigenden Problematik steht, sich vom vielfach gepriesenen Sozialstaat mehr und mehr zu einer Zweiklassengesellschaft zu entwickeln, zeigt sich dieser Befund als bedeutsam.

Als aufschlussreich entpuppten sich auch die Untersuchungen zu der aktuellen Lage der Sportvereine. So waren die Antworten der Kids auf die Fragen hierzu (sowohl in Bezug auf die aktuellen Mitgliedschaften als auch die Reaktionen der hierzu vorgegebenen Statements) vornehmlich „pro Sportverein“. Demzufolge müssen einige Beiträge aus dem Bereich der modernen Sport- und sozialwissenschaftlichen Literatur, die die „Krise“ der Sportvereine (meistens in Verbindung mit einer überzogenen Glorifizierung

¹⁰²⁷ Vgl. Schmidt et. al 2003, S. 13.

neuartiger Trendsportarten) teilweise stark überdramatisieren, bezüglich ihrer Tatsächlichkeit hinterfragt werden. Das Bild, das hierbei vermittelt wird und einen Glauben machen könnte, dass sich die Sport affinen Jugendlichen heutzutage ausschließlich für die „neuartigsten, stylishsten und coolsten“ Trendsportarten, die sich noch dazu möglichst stark vom klassischen Vereinssport abgrenzen, begeistern können, ist in dieser Form ein falsches.¹⁰²⁸ Zwar konnten die Analysen zu den aktuell am häufigsten betriebenen Bewegungspraktiken der Jugendlichen aufzeigen, dass sich Trendsportarten, die (für gewöhnlich) in einem informellen Rahmen betrieben werden, zweifelsohne auf dem Vormarsch befinden. Auch kann man aus diversen Gründen, die im Verlauf des theoretischen Abschnitts erläutert wurden, davon ausgehen, dass diese das Potenzial besitzen, die Gunst vieler Teenager zu erobern und sie somit vom traditionellen Sport „wegzulocken“. Die Antworten auf die Frage nach den beliebtesten Bewegungspraktiken zeigen auch, dass es einige Sportarten gibt, die früher unter den Jugendlichen sehr beliebt waren, heutzutage aber „vom Aussterben bedroht sind“ (z. B. Tennis, Turnen, Leichtathletik). Was aber in diesem Zusammenhang als zentrale Erkenntnis gewonnen werden konnte, ist, dass es gewisse „Klassiker“ unter den Sportarten (allen voran Fußball, Basketball und Schwimmen) gibt, mit denen sich die neuartigen Bewegungspraktiken, so „cool“ und „trendy“ ihr Image auch sein mag, in der Gunst der Jugendlichen nicht messen können. Nicht zuletzt sprechen auch die im Zuge der Auswertungen zu den derzeit „angesagtesten“ Sportarten ermittelten Thesen *„was IN ist, muss nicht zwangsläufig auch aktiv betrieben werden“* und *„was aktiv betrieben wird, muss nicht unbedingt IN sein“* hierfür.

Eine im theoretischen Abschnitt getroffene Annahme, die empirisch eindrucksvoll bestätigt werden konnte, ist die der Aufwertung des Körpers bzw. der Zunahme des Körperbewusstseins als Folge gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse. So orientieren sich die Jugendlichen in Bezug auf die hohe Bedeutung des Körpers sowohl bei den angegebenen Hauptmotivationen ihres Sportengagements als auch bei den geforderten Eigenschaften an den Vorbildern aus dem Bereich des professionellen Sportgeschäfts. Der Aspekt des Sporttreibens aus körperbezogenen Gründen hatte bei den weiblichen Befragten eine noch höhere Relevanz, was sich auch an der Zusammensetzung der

¹⁰²⁸ Sollte dieses Bild in den ersten Kapiteln des theoretischen Abschnitts ebenfalls entstanden sein, so wurde versucht, es anhand der abschließenden Erklärungen in Kapitel 4.4.5 zu relativieren.

Bewegungspraktiken innerhalb des als „Mädchensport“ eruierten Faktors „*ladies first*“ verdeutlichen ließ.

Die Bewegung der Jugendlichen weg vom Mono- und hin zum Mehrfach- bzw. „Patchwork-Sportler“, die in Kapitel 4.2 ebenfalls als Folge des Individualisierungsprozesses prophezeit wurde, bestätigte sich auch anhand der Resultate zu den am häufigsten betriebenen Sportarten. Dieses Ergebnis ist vor allem aus sozialwissenschaftlicher Sicht von Interesse, da es darauf schließen lässt, dass das Experimentieren mit verschiedenen Sportarten für die heutigen Kids ein nicht zu unterschätzendes Hilfsmittel bei der Konstruktion ihrer Wahlbiografien darstellt.

Eine These, die weder bestätigt noch verworfen werden konnte, ist diejenige, die besagte, dass der Leistungs- und Wettkampfaspekt, der traditionell den Jugendsport in den Sportvereinen charakterisiert, für die modernen Jugendlichen an Bedeutung verliert und im Gegenzug die hedonistischen, gesundheitlichen Aspekte des Sporttreibens in den Mittelpunkt rücken. Dies liegt in erster Linie daran, dass der Leistungsaspekt des Sporttreibens bei der Konstruktion der Frage nach den persönlichen Motivationsgründen nicht ausreichend berücksichtigt wurde, was sich im Nachhinein als der wohl größte inhaltliche Mangel des Forschungsinstruments entpuppte. Dennoch deutet der hohe Zuspruch auf die spaß- und gesundheitsmotivierten Aspekte des Sporttreibens auf eine derartige sportive Neuorientierung hin.

Während die Resultate sich zu den Untersuchungsbereichen des allgemeinen Stellenwerts des Sports, der Lage der Sportvereine, den persönlichen Motivationsaspekten zum Sporttreiben und den beliebtesten Bewegungspraktiken der Jugendlichen ähnliche bedeutende Forschungsbefunde der Literatur als Vergleich heranziehen ließen, liefern die Analysen zum Bereich der sportlichen Vorbilder der Teenager die vielleicht neuartigsten Erkenntnisse.

Als zunächst zentraler Befund konnte in diesem Zusammenhang aufgezeigt werden, dass professionelle Sportler, wenn sie isoliert betrachtet werden, eine erstaunlich hohe Vorbildfunktion einnehmen, wobei insbesondere die jungen männlichen Befragten zu den Berufsathleten „aufzuschauen“ scheinen. Ferner lieferte die Abfrage nach den derzeit „coolsten“ SportlerInnen eine aktuelle Auflistung der derzeit „angesagtesten“

Persönlichkeiten aus dem Bereich des professionellen Sports. Bei der tiefgehenden Analyse der hieraus resultierenden Top Ten ließ sich eine zusätzliche bedeutende These aufstellen: Für die jugendlichen Anhänger der von ihnen deklarierten „coolsten“ SportlerInnen scheinen in erster Linie sportunabhängige Faktoren wie Aussehen und Styling sowie die mediale Präsenz einen höheren Stellenwert einzunehmen als die sportlichen Leistungen der Athleten.

Das in diesem Kontext beeindruckend hohe Abschneiden der beiden Persönlichkeiten David Beckham und Anna Kournikova unterstreicht das Phänomen der zunehmenden Konversion von Spitzensportlern zu modernen „Sport-Popstars“, wodurch auch der in Unterpunkt 7.2.3.2 entwickelte Sportidoltypus des „*Schönen und Reichen*“ seine Berechtigung erhält. Im Gegensatz hierzu konnte der zweite (eigens entwickelte) Typus des jugendlichen Sportidols anhand der erhobenen Daten nicht in dieser Deutlichkeit bestätigt werden, was allerdings nicht bedeuten soll, dass es diesen Typus im modernen Sportgeschäft nicht gibt. Vielmehr muss man davon ausgehen, dass im Zuge der Befragungsaktion nicht genügend „rebellische“ Trendsportler wie Skateboarder, BMX-Fahrer, Motocross-Fahrer oder Snowboarder erreicht wurden, die für diesen „*erdig-schmutzigen*“ Typus votierten.

Die in diesem Untersuchungsfeld abschließend durchgeführte Faktoranalyse gab aufschlussreiche Hinweise auf die verschiedenen Arten der sportiven Vorbilder der Kids. So konnten auf Basis der geforderten Eigenschaften drei aussagekräftige Faktoren extrahiert werden, die als unterschiedliche Sportidoltypen interpretiert wurden. Des Weiteren wurde festgestellt, dass die geforderten Eigenschaften innerhalb der Faktoren teilweise stark mit den angegebenen Motivationsaspekten zum Sporttreiben der Jugendlichen korrelierten, womit sich auch ein wichtiger Bestandteil der Identifikationsbasis zu den Idolen erklären lässt. Nicht zuletzt die Betrachtung der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Faktoren und den demografischen Merkmalen der jugendlichen Probanden liefern konkrete Indizien darüber, welche Teenager derzeit welchen Sportidoltypus bevorzugen.

Die ursprüngliche Zielsetzung der Untersuchung, einen aktuellen Überblick über die ausgewählten Aspekte der Zweierbeziehung Jugend und Sport im neuen Jahrtausend (vgl. Kapitel 1) zu gewährleisten, wurde erreicht. Auch das Bestreben, anhand der

erhobenen Daten elementare Überlegungen des theoretischen Abschnitts insbesondere zur Thematik der Entwicklung des Jugendsports in Anbetracht gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen, wurde weitestgehend erfüllt. In Anbetracht dieser Zielsetzung kann die Auswahl eines nahezu vollständig standardisierten Fragebogens zur Erhebung der Daten im Nachhinein als die richtige eingestuft werden. Gleichzeitig zeigte sich, dass sich eine derartige Forschungsmethodik, basierend auf einer breit angelegten Stichprobe, zu der präziseren Analyse jugendlicher „Nischensportler“, wie man sie innerhalb der in Kapitel 5 durchleuchteten jugendlichen Funsportszenen findet, nicht eignet.

12 Fazit und Ausblick

„Im Kontext der bevorzugten Freizeitaktivitäten kommt der sportlichen Aktivität – in der subjektiven Sicht [...] der Jugendlichen – ein besonderer Stellenwert zu. Sport und damit verbunden ein sportiver Lebensstil sind aus dem Alltag der überwiegenden Mehrheit der Heranwachsenden nicht mehr wegzudenken.“¹⁰²⁹

... und an dieser Tatsache, die nicht zuletzt anhand der hiesigen Untersuchungsergebnisse bekräftigt wurde, wird sich auch in naher Zukunft nichts ändern! Die Befürchtung, dass allen voran Computerspiele, die im Zuge der rasant zunehmenden Technologisierung immer attraktiver werden, die Jugendlichen nach und nach vom Sporttreiben abhalten werden, erscheint überzogen. Sicherlich wird das Computerspielen, angetrieben durch die interaktiven Möglichkeiten, die das Internet mit sich bringt, im Allgemeinen an Bedeutung gewinnen. Doch diese Entwicklung muss sich nicht zwangsläufig negativ auf den Sport auswirken. Gerade die sehr beliebten Sportsimulationen, die sich mittlerweile durch atemberaubend realistische Grafik auszeichnen, können sogar den Reiz der aktiven Teilnahme an einer Sportart steigern, wie das in Unterpunkt 10.5.4.2 aufgeführte Beispiel „Tony Hawk’s Pro Skater“ zeigt.

Doch auch unabhängig hiervon wird die Bedeutung des Sports für die Teenager des neuen Jahrtausends höchstwahrscheinlich nicht abnehmen. Denn gerade der direkt messbare Erfolg, der beim Sporttreiben leibhaftig erlebt wird, entpuppt sich in der heutigen schnelllebigen Gesellschaft als etwas, woran sich die Jugendlichen festhalten können und was ihnen auch „niemand wegnehmen kann“. Es ist die unmittelbare Freude, beim Fußballspielen ein Tor zu schießen, eine lang einstudierte Choreografie erfolgreich zu tanzen oder seinen ersten „kick flip“ beim Skateboardfahren zu landen. Dies gibt es in dieser Form nur beim Sport. Und das macht ihn demzufolge einzigartig und gewissermaßen auch unersetzlich für die Jugendlichen.

Sozialkritisch betrachtet ist der hohe Stellenwert, den der Sport bei den Jugendlichen hierzulande erreicht, allerdings keine Selbstverständlichkeit. Denn vonseiten der Politik

¹⁰²⁹ Schmidt et. al 2003, S. 14.

könnte man den Eindruck gewinnen, hier werde (pointiert formuliert) alles Mögliche unternommen, um die Bedeutung des Sports für die Jugendlichen zu bagatellisieren. So unterstützen die Jugendberichte der Bundesregierung, wie Schmidt et. al zu berichten wissen, das falsche Bild des „entkörperlichten“ deutschen Heranwachsenden und räumen dem Sport im Alltagsleben wenn überhaupt nur eine marginale Rolle ein.¹⁰³⁰ Gerade unter dem Gesichtspunkt der aktuellen Problematik zunehmender Gewaltbereitschaft an deutschen Schulen, die sich auch als ein Resultat der gescheiterten Integrationsbemühungen zeigt, kann stark hinterfragt werden, warum der Sportunterricht bei den ersetzbaren Schulstunden scheinbar immer an oberster Stelle steht. Hierbei sei die Frage erlaubt, warum man die mehrfach festgestellte „sozial nivellierende“ Funktion des Sports nicht gezielt einsetzt, um die Jugendlichen das Credo des „Miteinander statt Gegeneinander“ zu lehren und sie unabhängig von ethnischer oder sozialer Herkunft zum Erreichen eines gemeinsamen Ziels zu animieren. Hierbei würde ein ausgeprägtes Schulsportsystem den Teenagern nicht nur eine Plattform bieten, ihren Frust und ihre Aggressionen sinnvoll abzubauen, sondern auch sozial benachteiligten Kids die Chance geben, Anerkennung seitens ihrer Mitschüler zu erlangen.

Diese Missachtung des Sports seitens der Politik erscheint umso erstaunlicher angesichts der Tatsache, dass das allgemeine Interesse der deutschen Bevölkerung am Sport alles andere als gering ist. So werden die Leistungen „unserer“ Athleten bei sportiven Großereignissen wie den Olympischen Spielen vom Volk und von den Medien mit enormer Begeisterung verfolgt. Das Abschneiden der deutschen Mannschaft bei der diesjährigen Fußballweltmeisterschaft wurde z. B. im Vorfeld von den Medien derart überthematized, dass der Eindruck entstand, das wirtschaftliche Schicksal der gesamten Republik hänge davon ab.

Möchte man einen Ausblick bezüglich der zukünftigen Entwicklung des Jugendsports in Deutschland geben, so kann man die Prognose wagen, dass die in den letzten Jahren zu beobachtende Ausweitung moderner Trendsportarten weiter anhalten wird. Im Zuge dessen wird sich voraussichtlich auch die Anzahl jugendlicher Sportszenen erhöhen, wobei die einzelnen Gruppierungen auch in Anbetracht ihrer Fangemeinden wachsen

¹⁰³⁰ Vgl. Schmidt et. al 2003, S. 14f.

werden. Als in hohem Maße verantwortlich hierfür wird sich die in Kapitel 4.1 diskutierte Ausweitung des Internets als globales Kommunikationsmedium zeigen. Diese Entwicklung wird dazu führen, dass die lokalen Szenen der heranwachsenden Trendsportler nach und nach zu einer Art „weltweite Szene“ zusammenwachsen werden. Aufgrund dessen wird auch der Reiz der Teilnahme an den neuartigen Bewegungspraktiken zunehmen, denn es wird viele Jugendliche geben, die den Gedanken, Teil einer globalen, sportiven Jugendkultur zu sein, „cool“ und spannend finden. Die rasanten technischen Fortschritte des Internets werden es den Kids immer einfacher und schneller ermöglichen, Trends, Tricks und Styles untereinander auszutauschen. Hierbei lässt sich der aktuell zu beobachtende raketartige Erfolg der Internetportale „Youtube“ und „MySpace“ als gutes Beispiel heranziehen. Denn eben diese neuartigen interaktiv gestalteten Plattformen ermöglichen es den Teenagern, sich nicht nur verbal in Chatrooms und Foren, sondern auch über kurze Videoclips direkt visuell auszutauschen. In der Praxis bedeutet dies, dass ein Augsburger BMX-Fahrer ein Video seiner besten Tricks durch dessen Platzierung auf „Youtube“ für BMX-Fahrer in Moskau, New York oder São Paulo per Mausclick ohne größeren Aufwand zugänglich machen kann. Eine erstaunliche Entwicklung, hält man sich vor Augen, dass Trendsportler vor nicht allzu langer Zeit noch in die internationalen Zeitungsgeschäfte der Bahnhöfe eilen mussten, um die überwiegend US-amerikanischen Szenemagazine zu kaufen, wenn sie sich über die aktuellen Trends informieren wollten.

Neben dem Internet werden auch die Bemühungen der Sportartikelindustrie dazu beitragen, die Beliebtheit der neuartigen Bewegungspraktiken voranzutreiben. Hierbei zeigt sich insbesondere ihr mehrfach erläuteter Lifestyle-Aspekt für die Firmen als enorm wertvoll. Denn gerade die damit einhergehende Lebensstilorientierung dieser Sportarten ist ausschlaggebend dafür, dass sich mit einem jugendlichen Snowboardfahrer wesentlich „mehr Geld verdienen lässt“ als mit einem Handball- oder Volleyballspieler. Es ist anzunehmen, dass vor allem die zunehmende Integration technologischer Elemente innerhalb der Sporttextilbranche diesen Aspekt vorantreiben wird. Snowboardjacken mit integrierten mp3-Spielern oder „Nike+“-Laufschuhe mit eingebauten Computerchips, die sich drahtlos mit dem iPod-Musikträger verbinden lassen, sind hierbei höchstwahrscheinlich nur der Anfang eines Trends, für den der Leitsatz des Unternehmens adidas „impossible is nothing“ das oberste Credo zu sein scheint.

In dem Maße, wie sich die Trendsportarten ausweiten werden, kann man davon ausgehen, dass auch die speziellen Stars dieser Nischensportarten immer mehr an Popularität gewinnen, wobei in diesem Zusammenhang auch deren ökonomische Bedeutung als Werbeträger und Identifikationsfiguren zunehmen wird.

Sicherlich wird der ursprüngliche Reiz des Einzigartigen und Authentischen durch die intensivierte Vermarktung und die daraus resultierende Kommerzialisierung der Trendsportarten für einige Jugendliche zunächst verloren gehen. Das enorme Innovationspotenzial, das hinter diesen Bewegungspraktiken steckt, wird allerdings dafür sorgen, dass die Teenager durch Radikalisierung und/oder Spezialisierung immer wieder Wege finden, sich dieser zu entziehen.

Speziell in Deutschland kann man in diesem Zusammenhang von einer Ausweitung des in Kapitel 5.2.2 erläuterten Free Running sowie der Etablierung einer Szene rund um diese Mischung aus Fitness, Fun- und Extremsport ausgehen.¹⁰³¹ Ferner ist damit zu rechnen, dass eine Bewegungspraktik, die in Deutschland eigentlich eine lange Tradition hat, nämlich der Straßenfußball, einen zunehmenden „Hype“ erfahren wird. Hierbei wird die amerikanisierte Bezeichnung des „Streetsoccer“ an Bedeutung gewinnen und der Sport im Vergleich zu früher einen erhöhten Lifestyle-Charakter für seine jugendlichen Protagonisten erhalten.¹⁰³² Ein erstes Indiz dafür lässt sich daran erkennen, dass in den Musikvideos deutschsprachiger Hip-Hop-Interpreten wie etwa „Bushido“ immer öfter Straßenfußballer zu sehen sind, eine Rolle, die bislang fest an die Straßenbasketballer vergeben wurde (vgl. Kapitel 5.5.7). Gerade mit der „neuen Generation“ charismatischer deutscher Nachwuchsfußballer wie Lukas Podolski, Sebastian Schweinsteiger und David Odonkor, die aufgrund ihres ungezähmten Stils und ihrer „Lockerheit“ beim Spielen das Bild des typischen „Straßen-Kickers“ verkörpern, stehen für die Werbeindustrie drei optimale Testimonialfiguren zur Vermarktung dieses Funsports bereit.

¹⁰³¹ Die Gründe für die steigende Popularität des free running können die LeserInnen den Erläuterungen in Kapitel 5.2.2 entnehmen.

¹⁰³² Vgl. Hierzu das Interview mit dem Teammanager der Deutschen Fußballnationalmannschaft in Unterpunkt 10.5.4.1.

Diese Studie hat vielleicht andeutungsweise gezeigt, dass die in der Literatur zu beobachtende zunehmende Synergie zwischen Sport- und Sozialwissenschaften¹⁰³³ (insbesondere in Bezug auf Jugendliche) auch für den Bereich der Ökonomie von Relevanz sein kann. Insbesondere die Beschreibung der jugendlichen Funsportszenen im Verlauf des Kapitels 5, die in erster Linie einen sozialwissenschaftlichen Charakter aufweist, versteht sich „auf den zweiten Blick“ als eine detaillierte und strukturell aufgebaute Zielgruppenanalyse dieser konsumorientierten Jugendlichen. Die Erläuterungen auf diesem Gebiet sollen demnach (wie in Kapitel 5.4 einleitend erklärt) ein besseres Gespür für diese komplexen und schnelllebigen Sportgruppierungen wecken. Das so neu gewonnene Verständnis kann wiederum aus wirtschaftlicher Sicht als Basis dafür dienen, etwaige Werbebemühungen und Imagekampagnen so zu gestalten, dass diese Trendsportler, für die das Kriterium der Authentizität einen hohen Stellenwert einnimmt, auch erfolgreich angesprochen werden. Unter diesem Gesichtspunkt lassen sich auch die theoretischen und empirischen Bemühungen zur Thematik der Sportidole verstehen, die neue Erkenntnisse darüber liefern konnten, welche Stars aus dem Bereich des professionellen Sports aus welchen Gründen welchen Typus von Jugendlichen ansprechen. Dieser Ansatz der Einbindung sport- und sozialwissenschaftlicher Theorien in einen ökonomischen Kontext birgt unter den eben genannten Aspekten ein hohes Potenzial, das weiterführende Forschungsaktivitäten auf diesem Gebiet wünschenswert macht. Hierbei wäre auch interessant zu sehen, welche Erkenntnisse sich durch den Einsatz qualitativer Untersuchungen in Form von intensiven Beobachtungen gewinnen lassen würden.

¹⁰³³ Vgl. Schmidt et al. 2003, S. 14.

1. Welche/n SängerIn oder Band hörst du zur Zeit am liebsten?			

2. Gibt es einen Sänger, eine Sängerin oder Band, welche(r) dich deiner Meinung nach geprägt bzw. beeinflusst hat?			
Nein: <input type="checkbox"/>	Ja: <input type="checkbox"/>	welche(n): _____	
3. Welche dieser Geräte benutzt du, hättest du gerne, brauchst du nicht? (Jede Zeile ein Kreuz!)			
	benütze ich	hätte ich gerne	brauche ich nicht
Kassettenrecorder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MP3 Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plattenspieler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MiniDisks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Walkman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CD-Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Wie viel Geld gibst du im Monat aus für...			
	CDs, Platten,...	Musikzeitschriften	
0 Euro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1 -10 Euro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11 - 25 Euro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26 - 50 Euro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
51 - 75 Euro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
mehr als 75 Euro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Was veranlasst dich zum Kauf von CDs, Platten etc.?			
		mehrere Antworten möglich	
Ich habe den Song/die Band vorher schon mal im Radio gehört	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Ich habe den Song/die Band vorher schon mal in der Disko/im Club gehört	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Ich habe den Song/die Band vorher schon mal bei Freunden gehört	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Ich habe den Song/die Band vorher schon mal auf Konzerten/Events/Festivals gehört	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Der Song/die Band wurde mir im Geschäft (z.B. Media Markt) empfohlen	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Der Song/die Band wurde mir in Musikzeitschriften (z.B. Bravo, Popcorn) empfohlen	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Der Song/die Band habe ich im TV (z.B. VIVA, MTV) gehört	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Ich bin ein Fan dieser Gruppe und sammle alles über sie	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

6. Wie hörst du gewöhnlich deine Musik?					
	trifft weniger zu		trifft eher zu		
Alleine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mit Freunden gemeinsam
Nebenbei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Voll konzentriert

7. Warum hörst du deine Musik? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu
Ich finde die Inhalte der Texte/Lyrics genial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vertrete ähnliche Ideale wie die Band (z.B. politische/religiöse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil man darauf gut tanzen kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich dazu gut chillen/entspannen kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wegen der in mir erzeugten Gefühle/Emotionen (Glück, Wut, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil meine Freunde/Clique diese Musik hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil diese Musik gerade total angesagt ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um zu provozieren und zu schocken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dadurch drücke ich meinen eigenen Stil aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil mir der/die Sänger/in, die Band so gut gefällt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Was hältst du von folgenden Aussagen? (Jede Zeile ein Kreuz!)		
	trifft eher nicht zu	trifft eher zu
Ohne Musik kann ich nicht leben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik ist eine Droge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann meinen Frust mit Musik abreagieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik gibt mir Mut und Selbstvertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik pusht mich zu besseren Leistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik ist untrennbar verbunden mit meiner Szene/Lifestyle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik ist zum Feiern da	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche Musik ich höre, sieht man an meinem Outfit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik interessiert mich nicht besonders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Bitte kreuze nun an, was auf dich zutrifft:				
	trifft nicht zu	trifft zu	würde ich gerne	früher einmal
Ich spiele ein Instrument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich komponiere selbst Musik (Noten schreiben)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schreibe selbst Lyrics/Texte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lege Platten auf (DJ-ing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich spiele/singe in einer Band	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mache Beats (Computer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Wie findest du folgende Musikrichtungen?						
	uncool	eher uncool	eher cool	cool	hab ich früher gehört	kenn ich nicht
Party Sound Schlager, NDW, Disco (Guido Horn, Extrabreit, Bee Gees)	<input type="checkbox"/>					
Eighties Musik (Aha, Kim Wilde, Duran Duran)	<input type="checkbox"/>					
Chill Out/Easy Listening (Cafe del Mar)	<input type="checkbox"/>					
Clubsound House, Techno, Electro, Dancefloor (Westbam, Moby, 2Raumwohnung, Kid Alex)	<input type="checkbox"/>					
Techno/House (Scooter, Tom Novy)	<input type="checkbox"/>					
TripHop, Big Beat (Moloko, Tricky)	<input type="checkbox"/>					
Drum'n'Bass, Break-Beats (Goldie, Turn Table Rockers)	<input type="checkbox"/>					
Black Music R&B, Soul (Beyoncé, D'Angelo)	<input type="checkbox"/>					
Deutsch-HipHop (Eko Fresh, Beginner)	<input type="checkbox"/>					
Rap/HipHop (DMX, Nelly, Jay-Z)	<input type="checkbox"/>					
Rock & Pop Charts/Radio (Robbie W., Kylie M., Britney, Justin T., Shakira)	<input type="checkbox"/>					
Reggae, Ska, Dancehall (B. Marley, The Madness, Sean Paul)	<input type="checkbox"/>					
TV-Allstars DSDS, Star Search etc. (Daniel K., Alexander, Martin Kesici)	<input type="checkbox"/>					
Boy-/Girlgroups (B3, Blue, Preluders)	<input type="checkbox"/>					
Punk (Bad Religion, Sublime)	<input type="checkbox"/>					
Crossover, Alternative, Grunge (Linkin Park, Beck, Nirvana)	<input type="checkbox"/>					
Independent, Underground (The Strokes, Suede)	<input type="checkbox"/>					
60's/70's: Flower Power (The Mamas & Papas, Scott McKenzie)	<input type="checkbox"/>					
50's/60's: Rock'n'Roll, Beat, Soul (Elvis, Rolling Stones, James Brown)	<input type="checkbox"/>					
Wave, Gothic, Industrial, Electronic (Sisters of Mercy, Einstürzende Neubauten)	<input type="checkbox"/>					
Heavy Metal, Hard Rock (AC/DC, Metallica, Marilyn Manson)	<input type="checkbox"/>					
Acid Jazz, Funk, Soul (DJ Krush, Galliano, Jamiroquai)	<input type="checkbox"/>					
Jazz, Blues (Miles Davis, Bessie Smith)	<input type="checkbox"/>					
Klassik Oper, Musical, klass. Konzerte (La Traviata, Hair, J.S. Bach)	<input type="checkbox"/>					

11. Wie würdest du deinen Kleidungsstil beschreiben? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	überhaupt nicht	eher nicht	eher schon	voll und ganz
Trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgefallen und extravagant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individuell - Ich hab meinen eigenen Stil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cool und stylisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unauffällig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elegant und schick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schockierend und provozierend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natürlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praktisch und bequem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teuer, Designerware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Figurbetont und sexy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidung interessiert mich nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alternativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retro/Old School	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vintage (gebrauchte, verschlissene Optik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Girlie Look	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. In wie weit stimmst du folgenden Aussagen zu? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	stimmt nicht	stimmt eher nicht	stimmt eher schon	stimmt
Ich kaufe Kleidung dort wo sie am billigsten ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooler Klamotten müssen nicht teuer sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wer Erfolg haben will, muss Wert auf sein Äußeres legen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich beurteile die Leute auch nach ihrem Äußeren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wer IN sein will, muß mit der Mode gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meinen Freunden müssen meine Klamotten gefallen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manchmal kaufe ich Kleidung die ich eigentlich nicht brauche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Laden in dem ich einkaufe muß IN und cool sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe nur Kleidung wenn ich sie wirklich brauche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidung kaufen interessiert mich nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich traue mich nicht alles anzuziehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich informiere mich über Kleidung in Zeitschriften (GQ, Glamour,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe auf Flohmärkten und in Secondhand Läden ein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe in Online shops ein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe bei E-Bay ein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe in Malls (wie die City Galerie) ein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kleidung kaufen macht am meisten Spaß mit... (nur ein Kreuz bitte)			
<input type="checkbox"/> Freunden	<input type="checkbox"/> Eltern	<input type="checkbox"/> Alleine	

14. Wo ist die Marke für dich wichtig? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	total unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	sehr wichtig
Jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hose/Rock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterwäsche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T-Shirts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pullis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kopfbedeckung (Mütze, Cap,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hemd/Bluse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schuhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessoires (Gürtel, Schweißbänder, Tasche,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Welchen dieser Aussagen stimmst du zu? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu
Für Markenklamotten zahle ich gerne etwas mehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt Marken, die trage ich seit Jahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke/das Logo muss man sofort erkennen können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenklamotten sind in meinem Freundeskreis sehr wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir ist wichtig, dass meine Marke ein cooles Image hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekannte Markenklamotten haben bessere Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teure Markenklamotten zu tragen hebt das Selbstbewusstsein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei Markenklamotten zahlt man nur für den Namen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenklamotten passen besser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir ist wichtig, dass meine Marke von coolen Stars getragen wird	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In meinem Freundeskreis tragen wir die selben Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte dass nur Insider meine Marke erkennen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch Markenklamotten kann ich auf mich aufmerksam machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenklamotten sind nur was für Poser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenklamotten sind mir sehr wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Markenkleidung zeige ich meine Zugehörigkeit zu meiner Szene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir ist wichtig, dass meine Marke coole Werbung macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenklamotten braucht kein Mensch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Beim Kleidungskauf achte ich besonders auf... (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	nicht wichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
Niedriger Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Passform	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekannte Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trendy Design und Look	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Wie viel Geld gibst du durchschnittlich im Monat für Klamotten aus?

_____ Euro

18. Welcher Star (Musiker, Sportler, Schauspieler) ist am besten gekleidet?

männlich: _____ weiblich: _____

19. Was ist deine Lieblings Kleidungs - und Schuhmarke?

Meine Lieblings-Kleidungs-marke ist: _____

Meine Lieblings-Schuh-marke ist: _____

20. Wie findest du diese Marken? (Jede Zeile ein Kreuzl)

	uncool	teils teils	cool	kenne ich nicht		uncool	teils teils	cool	kenne ich nicht
Karl Kani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	G-Star	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lacoste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kickz / K1X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ralph Lauren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orsay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DKNY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dickies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Miss Sixty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jil Sander	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calvin Klein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Circa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Duffs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Burton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Diesel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volcom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mango	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sessions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dolce & Gabbana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Osiris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
And1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pelle Pelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ecko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	GAP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pimkie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fred Perry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Benetton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levi's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Billabong	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Esprit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S'Oliver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stüssy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kookai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tommy Hilfiger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paul Frank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fuct	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gucci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fubu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carhartt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quicksilver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Joop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C&A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	US 40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	New Yorker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HUGO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Treibst du regelmäßig Sport?	
Nein: <input type="checkbox"/>	Ja: <input type="checkbox"/> ca. _____ Stunden pro Woche

22. Was hältst du von folgenden Aussagen über Sport? (Jede Zeile ein Kreuz!)		
	Ja	Nein
Sport ist nur was für Deppen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport ist Mord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport zuschauen ist cool, aber selber machen nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport treiben find ich super	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport ist ein sehr wichtiger Teil meines Lebens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Bist du derzeit Mitglied in einem Sportverein?	
Nein: <input type="checkbox"/>	Ja: <input type="checkbox"/>

24. Welche dieser Aussagen trifft für dich zu? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	stimmt nicht	stimmt eher nicht	stimmt eher schon	stimmt
Sportvereine sind nur was für Spießler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport macht man auf der Strasse, nicht im Verein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für meinen Sport gibt es keinen Verein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport im Verein finde ich super	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Sportverein ist wie eine zweite Familie für mich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Bist du derzeit Mitglied in einem Fitnessstudio?	
Nein: <input type="checkbox"/>	Ja: <input type="checkbox"/>

26. Aus welchen Gründen treibst du Sport? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	stimmt nicht	stimmt eher nicht	stimmt eher schon	stimmt
Um Spaß zu haben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um Freunde zu treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für meine Figur / für meinen Body	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil es gesund ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gegen meine Langeweile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mich ein wenig zu bewegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um abzunehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mich selber darzustellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um neue Leute kennen zu lernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um Anerkennung zu bekommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mich abzureagieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Was hältst du von folgenden Aussagen? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	stimmt nicht	stimmt eher nicht	stimmt eher schon	stimmt
Ich möchte mit meinem Sport später mal viel Geld verdienen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine sportliche Figur - ein durchtrainierten Körper ist mir wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für meinen Sport bekomme ich Anerkennung bei meinen Freunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Sport stellt für mich ein bestimmtes Lebensgefühl dar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein cooles Outfit ist mir beim Sport wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Sind Profisportler im allgemeinen Vorbilder für dich?	
Ja:	<input type="checkbox"/>
Nein:	<input type="checkbox"/>

29. Wer ist für dich der coolste Sportler und wer die coolste Sportlerin?	
männlich:	_____ weiblich: _____

30. Was macht für dich einen coolen Sportler aus? (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	stimmt nicht	stimmt eher nicht	stimmt eher schon	stimmt
Er/Sie lebt und ernährt sich gesund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie trinkt und raucht nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie hat einen super durchtrainierten Körper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie hat den Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie ist auf dem Teppich geblieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie hat immer ein stylisches Outfit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie verhält sich immer sehr fair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie lässt die Finger weg von Doping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er/Sie gewinnt immer, egal wie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Beim Besuch einer Sportveranstaltung ist wichtig... (Jede Zeile ein Kreuz!)				
	nicht wichtig	eher unwichtig	eher wichtig	sehr wichtig
Sportliche Höchstleistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Stimmung / Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooler Leute zu treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dass die richtige Musik gespielt wird	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Sportidole zu sehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Party danach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dass mein Favorit gewinnt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Welche der folgenden Sportarten betreibst du selber und welche dieser Sportarten sind deiner Meinung nach gerade besonders angesagt - ist IN? (Falls du eine Sportart nicht kennst, lass bitte die Zeile frei)

	nie	ab und zu	oft	ist IN		nie	ab und zu	oft	ist IN
Fussball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Freeclimbing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bergsteigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volleyball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ski Alpin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasserball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Skilanglauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basketball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Skispringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
American Football	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eiskunstlauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Streetball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eisschnelllauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Softball/Baseball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bowling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beachvolleyball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Schwimmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eishockey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wellenreiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feldhockey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Windsurfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Streethockey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kitesurfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rugby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Segeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ultimate Frisbee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rudern/Kanu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rafting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tischtennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tauchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wakeboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Badminton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Biathlon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Squash	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Triathlon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampfsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Leichtathletik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boxen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Turnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fechten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Schießsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BMX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Motorsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mountainbike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bodybuilding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skateboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fitness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inlineskate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aerobic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fallschirm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tanzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paragliding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ballett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bungee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snowboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wasserski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nun noch einige Fragen zu deiner Person:

33. Geschlecht:

Weiblich: Männlich:

34. Staatsangehörigkeit:

Deutsch: andere Nationalität: _____

35. Alter:			
14 Jahre	<input type="checkbox"/>	18 Jahre	<input type="checkbox"/>
15 Jahre	<input type="checkbox"/>	19 Jahre	<input type="checkbox"/>
16 Jahre	<input type="checkbox"/>	20 Jahre	<input type="checkbox"/>
17 Jahre	<input type="checkbox"/>	21 Jahre	<input type="checkbox"/>
		22 Jahre	<input type="checkbox"/>
		23 Jahre	<input type="checkbox"/>
		24 Jahre	<input type="checkbox"/>
		25 Jahre	<input type="checkbox"/>

36. Was bist du zur Zeit?	37. Welchen höchsten Abschluss hast du bzw. wirst du voraussichtlich erreichen?																								
Schüler <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Azubi <input type="checkbox"/> Berufstätig <input type="checkbox"/> Wehrdienstleistender <input type="checkbox"/> Zivildienstleistender <input type="checkbox"/> Arbeitslos <input type="checkbox"/>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">habe ich</th> <th style="text-align: center;">strebe ich an</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Hauptschule</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Qualifizierter Hauptschulabschluss</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Realschule/mittlere Reife</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Fachabitur/FOS/BOS</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Abitur</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Fachhochschulabschluss</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Hochschulabschluss (Uni)</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>		habe ich	strebe ich an	Hauptschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Qualifizierter Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Realschule/mittlere Reife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fachabitur/FOS/BOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Abitur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fachhochschulabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hochschulabschluss (Uni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	habe ich	strebe ich an																							
Hauptschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Qualifizierter Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Realschule/mittlere Reife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Fachabitur/FOS/BOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Abitur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Fachhochschulabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Hochschulabschluss (Uni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							

38. In welchem Augsburger Stadtteil wohnst du?			
Innenstadt	<input type="checkbox"/>	Bergheim	<input type="checkbox"/>
Oberhausen	<input type="checkbox"/>	Uni -Viertel	<input type="checkbox"/>
Bärenkeller	<input type="checkbox"/>	Pfersee	<input type="checkbox"/>
Firnhaberau	<input type="checkbox"/>	Hochfeld	<input type="checkbox"/>
Lechhausen	<input type="checkbox"/>	Göggingen	<input type="checkbox"/>
Kriegshaber	<input type="checkbox"/>	Inningen	<input type="checkbox"/>
		Antonsviertel	<input type="checkbox"/>
		Spickel/Herrenbach	<input type="checkbox"/>
		Hochzoll	<input type="checkbox"/>
		Haunstetten -Siebenbrunn	<input type="checkbox"/>
		Hammerschmiede	<input type="checkbox"/>

39. Wieviel Geld steht dir ungefähr im Monat zur Verfügung?	
_____	Euro

40. Wenn du noch in der Schule/Studium bist, gehst du nebenbei jobben?	
Nein: <input type="checkbox"/>	Ja: <input type="checkbox"/>

41. Welchen Schulabschluß hat dein Vater/Mutter?	42. Wie wohnst du?																								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">Vater</th> <th style="text-align: center;">Mutter</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Hauptschule</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Qualifizierter Hauptschulabschluss</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Realschule/mittlere Reife</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Fachabitur/FOS/BOS</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Abitur</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Fachhochschulabschluss</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Hochschulabschluss (Uni)</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>		Vater	Mutter	Hauptschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Qualifizierter Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Realschule/mittlere Reife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fachabitur/FOS/BOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Abitur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fachhochschulabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hochschulabschluss (Uni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alleine <input type="checkbox"/> Mit meinen Eltern <input type="checkbox"/> Mit meinem Partner <input type="checkbox"/> In einer WG <input type="checkbox"/>
	Vater	Mutter																							
Hauptschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Qualifizierter Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Realschule/mittlere Reife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Fachabitur/FOS/BOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Abitur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Fachhochschulabschluss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Hochschulabschluss (Uni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							

43. Wo würdest du deine Familie in der Gesellschaft einordnen?	
ganz unten	ganz oben

B SPSS Tabellen

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	Analyse N
Fußball	1,68	,693	161
Handball	1,30	,590	161
Volleyball	1,72	,682	161
Basketball	1,83	,718	161
American Football	1,12	,399	161
Streetball	1,40	,655	161
Beachvolleyball	1,81	,676	161
Eishockey	1,20	,485	161
Badminton	1,72	,691	161
BMX	1,24	,557	161
Skateboard	1,24	,534	161
Inlineskating	1,82	,741	161
Wellenreiten	1,15	,436	161
Windsurfen	1,07	,263	161
Kitesurfen	1,03	,174	161
Wakeboard	1,06	,279	161
Fitness	1,80	,743	161
Aerobic	1,39	,663	161
Tanzen	1,75	,791	161
Bungee-Jumping	1,05	,218	161

Anhang B-1: Faktoranalyse „Sportarten“ – Deskriptive Statistiken

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,709
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	962,867
	df	190
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Anhang B-2: Faktoranalyse „Sportarten“ – KMO- und Bartlett- Test

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,772	18,861	18,861	3,089	15,447	15,447
2	2,676	13,380	32,241	3,081	15,404	30,850
3	2,423	12,116	44,357	2,701	13,507	44,357
4	1,308	6,541	50,898			
5	1,284	6,422	57,319			
6	1,054	5,268	62,587			
7	,941	4,705	67,292			
8	,845	4,227	71,519			
9	,769	3,845	75,364			
10	,685	3,423	78,787			
11	,629	3,146	81,933			
12	,557	2,784	84,717			
13	,535	2,676	87,393			
14	,513	2,564	89,957			
15	,493	2,464	92,421			
16	,393	1,964	94,386			
17	,377	1,883	96,269			
18	,306	1,529	97,798			
19	,264	1,320	99,118			
20	,176	,882	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Anhang B-3: Faktoranalyse „Sportarten“ – Erklärte Gesamtvarianz

Rotierte Komponentenmatrix(a)

	Komponente		
	1	2	3
Kitesurfen	,858		
Wakeboard	,824		
Wellenreiten	,784		
Windsurfen	,657		
Bungee-Jumping	,568		
Basketball		,745	
Streetball		,662	
Skateboard		,592	
Handball		,586	
Fußball		,572	
American Football		,492	
BMX		,491	
Eishockey		,434	
Aerobic			,698
Tanzen			,653
Volleyball			,641
Beachvolleyball			,576
Badminton			,565
Inlineskating			,534
Fitness			,472

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
 (a) Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

Anhang B-4: Faktoranalyse „Sportarten“ – Rotierte Komponentenmatrix

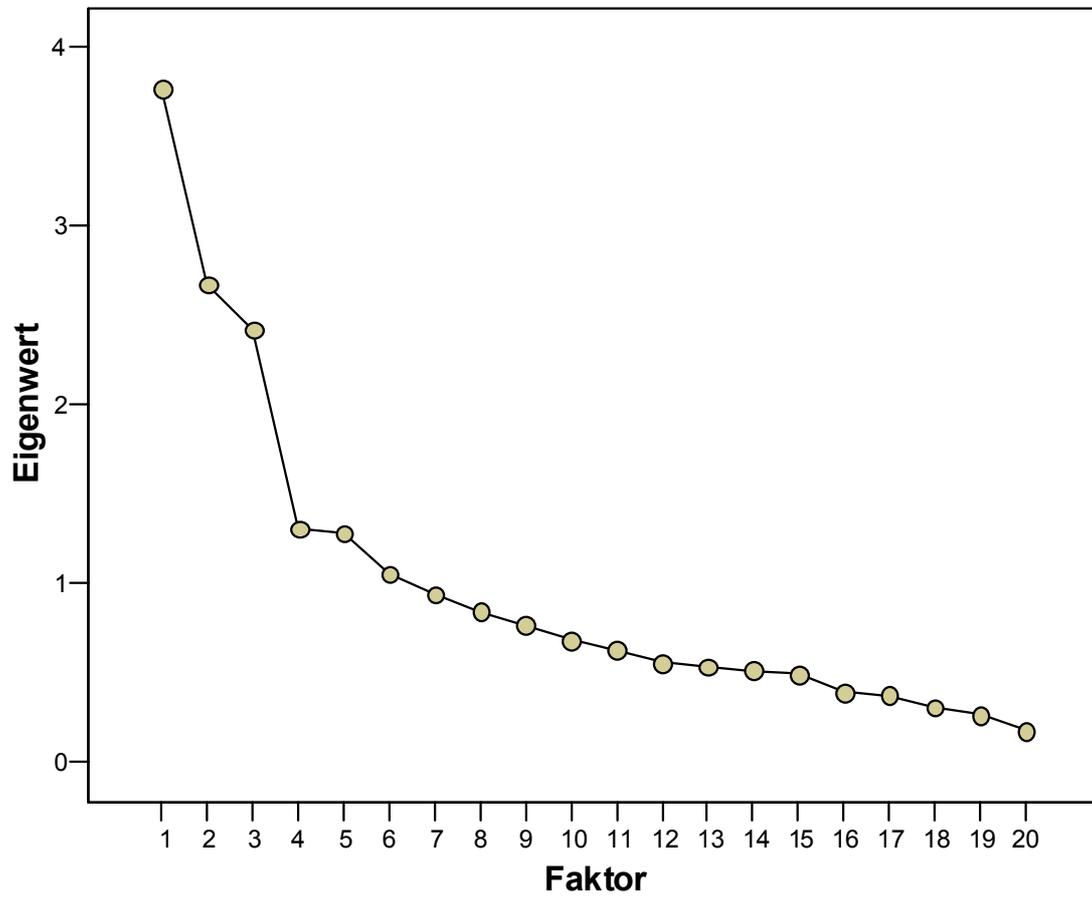
Komponententransformationsmatrix

Komponente	1	2	3
1	,702	,685	,192
2	,041	-,309	,950
3	-,711	,660	,245

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Anhang B-5: Faktoranalyse „Sportarten“ – Komponententransformationsmatrix

Screepplot



Anhang B-6: Faktoranalyse „Sportarten“ – Screepplot

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	Analyse N
Lebt und ernährt sich gesund	2,87	,950	335
Trinkt und raucht nicht	2,90	1,045	335
Hat super durchtrainierten Körper	3,08	,877	335
Hat Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft	2,02	1,037	335
Ist auf dem Teppich geblieben	3,30	,891	335
Macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung	2,02	1,003	335
Hat immer ein stylisches Outfit	2,32	1,007	335
Verhält sich immer fair	3,37	,808	335
Lässt die Finger weg von Doping	3,53	,891	335
Gewinnt immer, egal wie	2,07	,958	335

Anhang B-7: Faktoranalyse „Sportidole“ – Deskriptive Statistiken

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,656
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	550,209
	df	45
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Anhang B-8: Faktoranalyse „Sportidole“ – KMO- und Bartlett-Test

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,189	21,887	21,887	2,189	21,887	21,887	1,935	19,346	19,346
2	1,951	19,511	41,398	1,951	19,511	41,398	1,931	19,310	38,656
3	1,529	15,291	56,689	1,529	15,291	56,689	1,803	18,033	56,689
4	,803	8,027	64,715						
5	,771	7,712	72,427						
6	,689	6,895	79,321						
7	,615	6,149	85,470						
8	,563	5,626	91,096						
9	,496	4,957	96,053						
10	,395	3,947	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Anhang B-9: Faktoranalyse „Sportidole“ – Erklärte Gesamtvarianz

Rotierte Komponentenmatrix(a)

	Komponente		
	1	2	3
Trinkt und raucht nicht	,843		
Lebt und ernährt sich gesund	,778		
Macht Party, trinkt und raucht und bringt dennoch Leistung	-,624	,427	
Hat immer ein stylisches Outfit		,737	
Gewinnt immer, egal wie		,684	
Hat Sprung vom Ghetto zum Superstar geschafft		,630	
Hat super durchtrainierten Körper	,421	,576	
Ist auf dem Teppich geblieben			,793
Verhält sich immer fair			,770
Lässt die Finger weg von Doping			,702

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
 (a) Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Anhang B-10: Faktoranalyse „Sportidole“ – Rotierte Komponentenmatrix

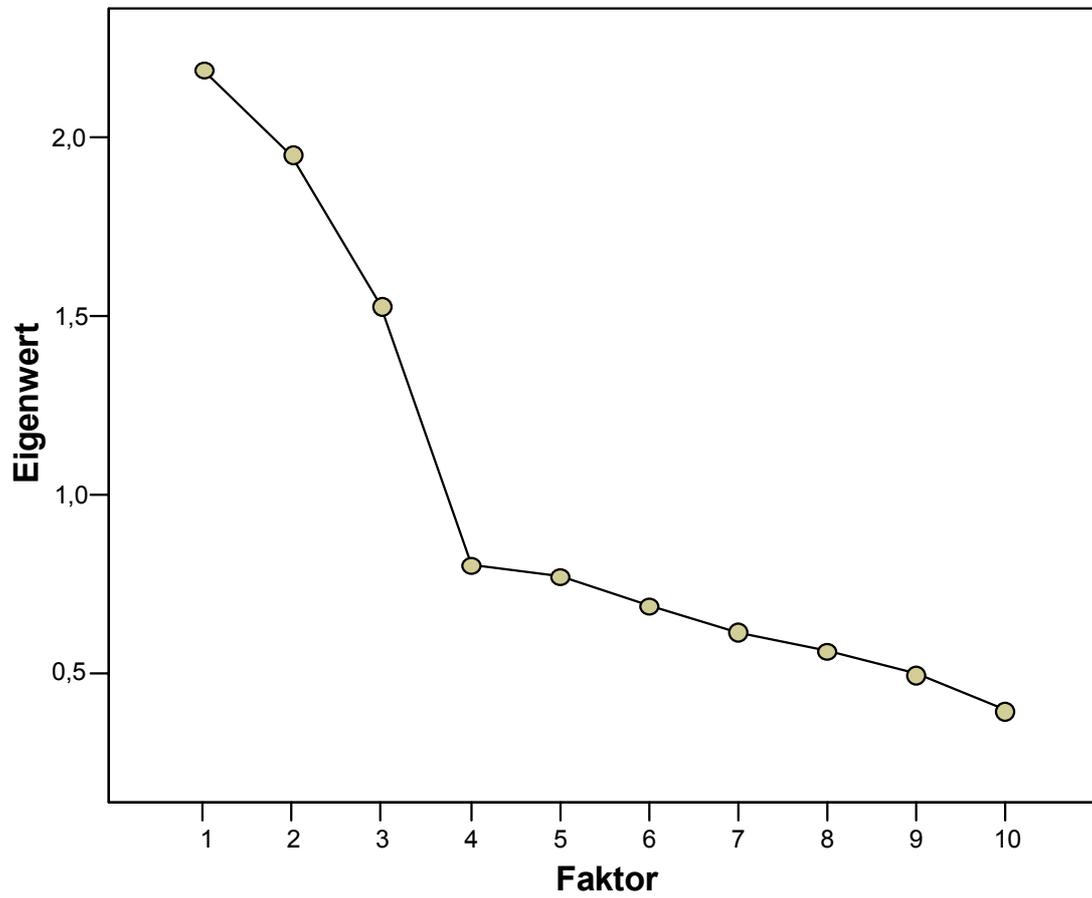
Komponententransformationsmatrix

Komponente	1	2	3
1	,783	-,141	,605
2	-,042	,960	,277
3	-,620	-,242	,746

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Anhang B-11: Faktoranalyse „Sportidole“ – Komponententransformationsmatrix

Screepplot



Anhang B-12: Faktoranalyse „Sportidole“ – Screepplot

C Sontiges

10. Bitte sage, welche der unten aufgeführten Sportarten Du selbst betreibst und welche Deiner Meinung nach angesagt sind. (Mehrfachnennung möglich)

	10a) betreibe ich selbst	10b) ist angesagt
- Snowboard	<input type="checkbox"/> (01)	<input type="checkbox"/>
- Street Tennis	<input type="checkbox"/> (02)	<input type="checkbox"/>
- Skateboard	<input type="checkbox"/> (03)	<input type="checkbox"/>
- Inlineskating	<input type="checkbox"/> (04)	<input type="checkbox"/>
- Beachvolleyball	<input type="checkbox"/> (07)	<input type="checkbox"/>
- Fallschirmspringen	<input type="checkbox"/> (08)	<input type="checkbox"/>
- Bungee-jumping	<input type="checkbox"/> (09)	<input type="checkbox"/>
- Street Hockey	<input type="checkbox"/> (10)	<input type="checkbox"/>
- Skifahren	<input type="checkbox"/> (11)	<input type="checkbox"/>
- Tennis	<input type="checkbox"/> (12)	<input type="checkbox"/>
- Golf	<input type="checkbox"/> (35)	<input type="checkbox"/>
- Eishockey	<input type="checkbox"/> (13)	<input type="checkbox"/>
- Fußball	<input type="checkbox"/> (14)	<input type="checkbox"/>
- American Football	<input type="checkbox"/> (15)	<input type="checkbox"/>
- Street Golf	<input type="checkbox"/> (16)	<input type="checkbox"/>
- Streetsoccer	<input type="checkbox"/> (17)	<input type="checkbox"/>
- Streetball	<input type="checkbox"/> (18)	<input type="checkbox"/>
- Basketball	<input type="checkbox"/> (20)	<input type="checkbox"/>
- Hackysack	<input type="checkbox"/> (21)	<input type="checkbox"/>
- Capoeira	<input type="checkbox"/> (22)	<input type="checkbox"/>
- BMX	<input type="checkbox"/> (23)	<input type="checkbox"/>
- Mountainbike	<input type="checkbox"/> (24)	<input type="checkbox"/>
- Kite-Surfen	<input type="checkbox"/> (25)	<input type="checkbox"/>
- Fitness	<input type="checkbox"/> (26)	<input type="checkbox"/>
- Baseball	<input type="checkbox"/> (27)	<input type="checkbox"/>
- Slope-Style	<input type="checkbox"/> (28)	<input type="checkbox"/>
- Boxen	<input type="checkbox"/> (29)	<input type="checkbox"/>
- Kampfsport	<input type="checkbox"/> (30)	<input type="checkbox"/>
- Heli-Jump	<input type="checkbox"/> (31)	<input type="checkbox"/>
- Wakeboarden	<input type="checkbox"/> (36)	<input type="checkbox"/>
- Wellenreiten	<input type="checkbox"/> (06)	<input type="checkbox"/>
- Windsurfen	<input type="checkbox"/> (05)	<input type="checkbox"/>
- Sonstige _____	<input type="checkbox"/> (34)	<input type="checkbox"/>



Was hip ist und was mega-out...

Studenten erforschen Verhalten von Jugendlichen

Von unserer Mitarbeiterin
Annekathrin Ruhose

Sind heute noch die selben Marken angesagt wie vor zehn Jahren? Was machen Jugendliche am liebsten in ihrer Freizeit? Welche Musik hören sie? Solche Fragen beschäftigen Lisa Becher, Thomas Bräutigam und Christian Boszczyk. Ihnen auf den Grund zu gehen, ist für die drei so zu sagen das Finale ihres Studiums in Betriebswirtschaftslehre (BWL): Es ist ihre Diplomarbeit.

„Werbe-psychologie und Konsumforschung.“ So heißt das Thema, das alle drei als Schwerpunkt ihres BWL-Studiums gewählt haben. Es geht also darum herauszufinden, auf was Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren gerade „abfahren“, welche Klamotten, welche Musikrichtung und welche Sportarten angesagt sind. Jeder der „Jungforscher“ arbeitet eines der drei Themen – Musik, Sport, Mode – aus. Zum Schluss wird alles zu einem Gesamtwerk zusammengeführt. „Das wird auf jeden Fall 200 Seiten umfassen“, da ist sich Lisa Becher sicher.

Mit den Ergebnissen können die Nachwuchsakademiker nicht nur ihren eigenen Wissensdurst stillen und ihre Professoren beeindrucken. „Ziel ist es, Marketingmethoden und Empfehlungen für Unternehmen daraus abzuleiten“, sagt Christian Boszczyk. Jugendliche seien eine der kaufreuesten Zielgruppen, die Industrie müsse wissen, für was die Teenager ihr Taschengeld am ehesten ausgeben und mit welchen Werbestrategien man sie gewinnen kann.

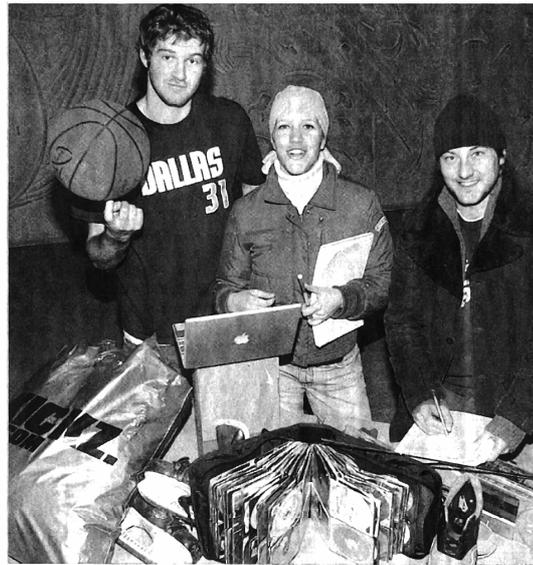
Andererseits geht es hier auch um Jugend, deren Lebensstile und Kulturen. In dieser For-

schungsarbeit treffen also zwei Wissensschatzgebiete aufeinander: Sozial- und Marktforschung. Die Fragen, wie sich Jugendliche verhalten, wie und was sie konsumieren, auf was sie großen Wert legen, sind im Fachbereich der Soziologie angesiedelt. So werden die drei Diplomarbeiten am Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung betreut. „Wir sind sehr überzeugt von diesem Lehrstuhl“, betont Thomas Bräutigam. Die Professoren Jürgen Cromm und Helmut Giegler seien als Sozialforscher sehr angesehen. Den Anknüpfungspunkt an ihr eigentliches Studienfach, die Betriebswirtschaftslehre, stellen die Studierenden her, indem sie aus ihren Ergebnissen ableiten, wo die Wirtschaft hier Nutzen ziehen kann.

Fragebogen wird verschickt

Bis Ende Januar wird ein Fragebogen an 1200 Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren in Augsburg verschickt. „Nicht gleich wegwerfen!“ empfehlen die drei Studenten. Wer nämlich bei der Befragung mitspricht, nimmt an einer Verlosung teil, bei denen es Einkaufsgutscheine, CDs und (fast) alles, was das Herz der modernen Jugend begehrt, zu gewinnen gibt. Danach wird der Fragebogen mit einem Computerprogramm ausgewertet und die jungen Akademiker können aus den Ergebnissen ihre Schlüsse ziehen. Im Oktober 2004 soll die Diplomarbeit dann fertig sein.

Zu den Ergebnissen der Umfrage kommen die eigenen Beobachtungen der drei Jugendforscher. Für Lisa Becher, die sich um das Themenfeld Musik kümmert, gehören das Schauen des Fernsehsenders MTV und Bravo-Lesen inzwischen zum Tagesablauf. Chris-



Bravo und MTV, HipHop und Rave, Basket- und Streetball. Was die Jugend heutzutage beschäftigt, erforschen (von links) Christian Boszczyk, Lisa Becher und Thomas Bräutigam für ihre Diplomarbeit.
Bild: Ruth Plössel

tian Boszczyk, zuständig für die Kategorie Sport, hat selbst schon Jugendgruppen beim Basketball trainiert. „Jeder von uns hat in seinem Schwerpunktgebiet viel Erfahrung und einen guten Draht zur Szene“, so Thomas Bräutigam. Manchmal fange man schon an, mit seiner eigenen Jugendzeit zu vergleichen, wenn man heute das wissenschaftlich unter-

sucht, was man früher selbst gemacht hat, erzählen die drei 24- und 25-Jährigen. Christian Boszczyk meint: „Es ist interessant, das Jugendverhalten einmal durch die akademische Brille zu sehen. Das ist ein anderer Blickwinkel.“ Und was ist es nun, das die Jugend von heute beschäftigt? „Wir werden sehen, was rauskommt“, sagen die Studenten.

Uni
aktuell

Anhang C-2: Zeitungsartikel der Ausburger Allgemeinen Zeitung



Anhang C-3: Foto einer Gewinnerin der Verlosung

Literaturverzeichnis

- Albom, M. (1994): Fab Five. Basketball, Trash Talk, the American Dream. New York: Warner Brooks inc. Publishing.
- Allmer, H. (1998): „No risk – no Fun“ – Zur pädagogischen Erklärung von Extrem- und Risikosport. In: Allmer, H./Schulz, N. (Hrsg.): Erlebnissport. Erlebnis Sport (S. 60 – 90). Sankt Augustin: Academia.
- Amick, S. (2004). Street Cred. In: Deseret Morning News 21.03.2004.
- Baacke, D. (1987): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim: Juventa.
- Baacke, D. (1999): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 3. überarbeitete Auflage. Weinheim/München: Juventa.
- Balz, E./Brinkhoff, K.-P./Wegner, U. (1994): Neue Sportarten in der Schule. In: Sportpädagogik 18 (2) (S. 17 – 24).
- Balz, E./Kuhlmann, D. (2003): Sportpädagogik. Ein Lehrbuch in 14 Lektionen (Sportwissenschaft studieren Band 1). Aachen: Meyer & Meyer.
- Barberan, R./Boszczyk, C. (2005) (a): Streetball. Der Trickser. In: Blond Magazin Ausgabe 06/2005 (S. 120 – 121).
- Barberan, R./Boszczyk, C. (2005) (b): Streetball. Superfly – How to Dunk. In: Blond Magazin Ausgabe 07/2005 (S. 124 – 125).
- Barth, R. (2004): David Beckham – Dandy oder Held. In: Stern Heft 26/2004.
- Bauer, P. (1988): Snowboarding. Gleiten über weiße Wellen. München: Nymphenburger.
- Baur, J. (1989): Körper- und Bewegungskarrieren. Schorndorf: Hofmann.
- Baur, J./Brettschneider, W.-D. (1994): Der Sportverein und seine Jugendlichen. In: Edition Sport & Wissenschaft. Band 19. Aachen: Meyer & Meyer.
- Baur, J./Burrmann, U. (2000): Unerforschtes Land. Jugendsport in ländlichen Regionen. Aachen: Meyer & Meyer
- Baur, J./Miethling, W.-D. (1991): Die Körperkarriere im Lebenslauf. Zum Körperverhältnis im Jugendalter. In: Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie Nr. 11 (S. 165 – 188).
- BBC.co.uk: I love toys: Skateboards. In: BBC – homepage – Home of the BBC on the Internet, <http://www.bbc.co.uk/cult/ilove/toys/skateboards.shtml>, Abruf am 26.09.2005.

- Beal, B. (1995): Disqualifying the Official. An Exploration of Social Resistance through the Subculture of Skateboarding. In: *Sociology of Sport Journal* 12 (3): (S. 252 – 267).
- Beato, G. (2001): „When skateboarding shook the world“ In: *The Guardian* 24.08.2001.
- Beck, U. (1983): Jenseits von Stand und Klasse? In: Kreckel, R. (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt Sonderband 2* (S. 35 – 74). Göttingen: Otto Schwarz.
- Beck, U. (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U. (1995): Die „Individualisierungsdebatte“. In: Schäfers, B. (Hrsg.): *Soziologie in Deutschland* (S. 185 – 198). Opladen: Leske + Budrich.
- Beck, U. (1998): „Was ist Globalisierung?“. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (1994) (Hrsg.): *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Becker, P. (1992): Der Zwang zur Differenz. Zur Pluralisierung von Lebensverhältnissen und Bewegungspraxen. In: *Sportjugend Hessen* (Hrsg.): *Perspektiven der Jugendarbeit im Sport* (S. 14 – 26). Frankfurt am Main: Sportjugend Hessen.
- Bennett, G./Henson, R./Zhang, J. (2002): Action Sports Sponsorship Recognition. In: *Sport Marketing Quarterly* 11 (3) (S. 185 – 196).
- Bennett, G./Lachowetz, T. (2004): Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y. In: *Sport Marketing Quarterly* 13 (S. 239 – 243).
- Berekoven, L./W. Eckert/P. Ellenrieder (1999): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Bette, K.-H. (1987): Wo ist der Körper? In: Baecker, D. (Hrsg.)/Luhmann, N.: *Theorie als Passion* (S. 600 – 628). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bette, K.-H. (1989): *Körperspuren. Zur Semantik und Paradoxie moderner Körperlichkeit*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Bette, K.-H. (1992): Kultobjekt Körper. In: Horak, R./Penz, O. (Hrsg.): *Sport: Zwischen Kult und Kommerz* (S. 113 – 139). Wien: Verlag für Gesellschaftskritik.
- Bette, K.-H. (1993): Sport und Individualisierung. In: *Spectrum der Sportwissenschaften*. 5. Heft 1 (S. 34 – 55).
- Bette, K.-H./Schimank, U. (2000): Doping als Konstellationsprodukt: Eine soziologische Analyse. In: Gamper, M./Mühlethaler J./Reihaar, F. (Hrsg.): *Doping – Spitzensport als gesellschaftliches Problem* (S. 91 – 112). Zürich: Neue Zürcher Zeitung.

- Bilabe, J./Grauel, R. (2000): Mehr sein als Schein. In: brand eins Online, http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=1055&MenuID=130&MagID=35&sid=su6624965797952788, Abruf am 02.03.2006.
- Block, W./Gröbl, G. (1997): Good old days. In: Snowboarder MBM Ausgabe 50 (S. 100 – 106).
- Blücher, V. G. (1966) (a): Die Generation der Unbefangenen. Zur Soziologie der jungen Menschen heute. Düsseldorf/Köln: Diedrichs.
- Blücher, V. G. (1966) (b): Jugend, Bildung und Freizeit (Hrsg. vom Jugendwerk der Deutschen Shell). Hamburg/Bielefeld: Jugendwerk der Deutschen Shell.
- Borchers, D./Walsdorff, B./Schwier, J. (1998): „The world appart“ – Streetball im Sportverein. In: Schwier, J. (Hrsg.): Jugend-Sport-Kultur (S. 125 – 139). Hamburg: Czwalina.
- Borden, I. (2000): Urban Space and Representation. In: The University of Nottingham, <http://www.nottingham.ac.uk/3cities/borden.htm>, Abruf am 19.6.2004.
- Boszczyk, C./Bräutigam, T. (2004): Music – Sports – Fashion und die Jugend des dritten Jahrtausends. Eine empirische Studie in Augsburg. Diplomarbeit am Lehrstuhl für empirische Sozialwissenschaften der Universität Augsburg.
- Bourdieu, P. (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Boyd, T. (2004): They're playing bas-ket-ball. In: ESPN.com, <http://sports.espn.go.com/espn/page3/story?page=boyd/040818>, Abruf am 03.06.2005.
- BRAVO Faktor Jugend (2005): Now And Forever – Jugendliche Markenbeziehung in der Retrospektive. In: Bauer Media Online, http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/studien/zielgruppe/jugend/jugend8.pdf, Abruf am 20.12.2005.
- BRAVO Faktor Märkte (2003): Sport & Freizeit. In: Bauer Media Online, http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/studien/zielgruppe/bra vofaktormaerkte/bfm_sport_freizeit.pdf, Abruf am 03.02.2004.
- Brettschneider, W.-D. (2003): Jugend, Jugendliche und ihre Lebenssituation. In: Schmidt, W./Hartmann-Tews, I./Brettschneider, W.-D. (Hrsg.): Erster Deutscher Kinder- und Jugendsportbericht (S. 43 – 61). Schorndorf: Hofmann.
- Brettschneider, W.-D./Baur, J./Bräutigam, M. (1989) (Hrsg.): Sport im Alltag Jugendlicher. Schorndorf: Hofmann.
- Brettschneider, W.-D./Bräutigam, M. (1990): Sport in der Alltagswelt von Jugendlichen – Forschungsbericht. Materialien zum Sport in Nordrhein-Westfalen. Eine Schriftenreihe des Kultusministeriums. Frechen: VGR.

- Brettschneider, W.-D./Kleine, T. (2001): Jugendarbeit im Sportverein: Anspruch und Wirklichkeit. MSWKS – Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf: MSWKS.
- Brettschneider, W.-D./Kleine, T. (2002): Jugendarbeit im Sportverein. Anspruch und Wirklichkeit. Schorndorf: Hofmann.
- Breuer, C./Michels, H. (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. (Einführung). In: Breuer, C./Michels, H. (Hrsg.), Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. (S. 11 – 17). Aachen: Meyer und Meyer.
- Brinkhoff, K.- P./Sack, H.G. (1996): Überblick über das Sportengagement von Kindern und Jugendlichen in der Freizeit. In: Kurz, D./Sack, H.G./Brinkhoff, K.- P. (Hrsg.): Kindheit, Jugend und Sport in Nordrhein-Westfalen (S. 29 – 74). Düsseldorf: Moll.
- Brinkhoff, K.-P. (1992): Zwischen Verein und Vereinzelung. Jugend und Sport im Individualisierungsprozess. Schorndorf: Hofmann.
- Brockington, L. (2001): Sponsors still loyal despite sinking TV ratings. In: *Sport Business Journal* 20.08.2001.
- Brosius, G. (1995): SPSS. Bonn: Thomson Publishing.
- Bruder-Bezzel, A. (1984): Jugend: Psychologie einer Kultur. München/Wien/Baltimore: Urban und Schwarzenberg.
- Bühl, A. (1995): SPSS für Windows Version 6.1. Praxisorientierte Einführung in die moderne Datenanalyse. 2. Auflage. Bonn/Paris: Reading Mass (u. a.) Addison-Wesley.
- Bühl, A./Zöfel, P. (2000): SPSS Version 9. München: Addison Wesley Verlag.
- Burton-Katalog (2006): Volume 29.
- Burton.com (2005): Produktbeschreibung Shield iPod Jacket, <http://www.burton.com/eu/de/gear/products.asp?productID=133>, Abruf am 25.08.2005.
- Carl, K. (Hrsg.) (1984): Handbuch Sport. Wissenschaftliche Grundlagen von Unterricht und Training. Düsseldorf: Schwann.
- Christensen, O. (1999): The playing collective. Snowboarding, youth culture and the desire for excitement. In: *Ethnologia Scandinavica* Vol. 29, http://etnum.etn.lu.se/eth_scand/text/1999/s%20106-119.pdf, Abruf am 15.03.2004.
- Claren, P./Nachtsheim, T./Odenthal, A. (2004): soulballer.com – Die Seite für Streetballer in Deutschland, <http://www.soulballer.com>, Abruf am 04.05.2005.

- Cornelißen, W./Gille, M./Knothe, H./Meier, P./Queisser, H./Stürzer, M. (2002) (Hrsg.): Junge Frauen – junge Männer. Opladen: Leske + Budrich.
- Coupland, D. (1991): Generation X. Tales for an accelerated culture. New York: St. Martin's Griffin.
- Cromm, J./Steinhübl, D. (2001): Wohnen im Univiertel. Ergebnisse einer empirischen Studie über Wohnverhältnisse und Wohnzufriedenheit im Augsburger Univiertel. München/Mering: Rainer Hampp.
- Csikszentmihalyi, M. (1991) (Hrsg.): Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag. Die Psychologie des flow- Erlebnisses. Stuttgart: Klett-Clotta.
- Denton, J. (2006): Magic Storytellers: Tattoos have special meaning. In: Florida Today 13.02.2006.
- Denzin, N.K. (1995): White Men Can't Jump? The Politics of Postmodern Sport. In: Bette, K.-H./Rütten, A. (Hrsg.): International Sociology of Sport (S. 15 – 32). Stuttgart: Nagelschmid.
- Deutscher Basketball Bund e. V. (2006): Streetbasketball in Deutschland. In: Deutscher Basketball Bund Online, http://www.basketball-bund.de/basketball-bund/de/fun_und_freizeit/streetbasketball/1671.html, Abruf am 02.01.2006.
- Dierkes, E. (1985): Jugendverbandsarbeit im Sport. Bestandsaufnahme und Analyse der konzeptionellen Grundlagen. Schorndorf: Hofmann.
- Dime Magazine (2006): „Being Ron Artest“ Issue 24 June/July 2006 (S. 98 – 99).
- Dittrich, C. (2003): Interview mit Shaun White. In: Snowboarder MBM Ausgabe 97 (S. 49 – 58).
- Dreher, E./Dreher, M. (1985): Entwicklungsaufgaben und Bewältigungsprobleme in der Adoleszenz. In: Liepmann, D./Stiksrud, A. (Hrsg.): Entwicklungsaufgaben im Jugendalter: Bedeutsamkeit und Bewältigungskonzepte (S. 56 – 70). Göttingen: Hogrefe.
- Ecarius, J./Fromme, J. (2000): Außerpädagogische Freizeit und jugendkulturelle Stile eines Jahrhunderts. In: Sander, U./Vollbrecht, R. (Hrsg.): Jugend im 20. Jahrhundert. Sichtweisen – Orientierungen – Risiken (S. 138 – 158). Neudwied/Berlin: Luchterhand.
- Egner, H./Kleinhaus, M. (2000): Trend- und Natursportarten – Ein Strukturierungsversuch. In: Escher, A./Egner, H./Kleinhaus, M. (Hrsg.): Trend- und Natursportarten in den Wissenschaften (S. 55 – 68). Hamburg: Czwalina.
- EMNID-Institut für Meinungsforschung (1954): Jugend zwischen 15 und 24. Eine Untersuchung zur Situation der deutschen Jugend im Bundesgebiet. Bielefeld: Deutscher Heimat-Verlag Ernst und Werner Giesecking.

- Erikson, E. (1988): Jugend und Krise. Die Psychodynamik im sozialen Wandel. München: dtv.
- Erikson, E.- H. (1973). Identität und Lebenszyklus. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- ESPN Event Marketing (2005) (a): X Games 11 – On-Site Research & Sponsor Review. In: ESPN.com, <http://www.espneventwrapups.com/files/1onsite%20research.pdf>, Abruf am 12.06.2006.
- ESPN Event Marketing (2005) (b): X Games 11 – Attendee Profile. In: ESPN.com, <http://www.espneventwrapups.com/files/DEMO%20One%20Sheet.pdf>, Abruf am 12.06.2006.
- ESPN Event Marketing (2006) (c): X Games eleven. Sponsorship activation. In: ESPN.com, http://www.espneventwrapups.com/home.php?active_event_id=11&espwrap_session=bdd45592eb5c08c3f5cd7558f804d575, Abruf am 12.06.2006.
- ESPN Event Media (2005): The History of X. A Brief History of the X Games. In: ESPN.com, http://www.espneventmedia.com/files/1.THEHISTORYOFOX.pdf?eventmedia_session=ad2534d87686b3838c99cbcd905a0056, Abruf am 12.06.2006.
- Farin, K. (2001): generation kick.de. Jugendsubkulturen heute. München: C.H. Beck.
- Feierabend, S./Klingler, W. (2002): Medien- und Themeninteresse Jugendlicher. Ergebnisse der JIM-Studie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. In: Media Perspektiven 11 (S. 517 – 527).
- Fend, H. (2001): Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Opladen: Leske + Budrich.
- Ferchhoff, W./Neubauer, G. (1989): Jugend und Postmoderne: Analysen und Reflexionen über die Suche nach neuen Lebensorientierungen. Weinheim/München: Juventa.
- Ferchhoff, W. (1993): Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. Opladen: Leske + Budrich.
- Ferchhoff, W./Dewe, B. (1991): Postmoderne Stile in Jugendkulturen. In: Helsper, W. (Hrsg.): Jugend zwischen Moderne und Postmoderne (S. 183 – 200). Opladen: Leske + Budrich.
- Fischer, A. (1981): Mädchenwelt – Jungenwelt. In: Fischer, A./Fuchs, W./Zinnecker, J.: Jugend '81. Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder (S. 692 – 708). Hamburg: Jugendwerk der Deutschen Shell.
- Fischer, D. (1999): The Pied Piper of Skateboarding. In: The New York Times 27.06.1999.
- Fitzgerald, K. (2000): Bash is a smash: Beach Volleyball, extreme sports join forces in Mervyn's event. In: Advertising Age 15.05.2000.

- Flieher, B. (2003): David Beckham: Global Player. In: Aurora Magazin Online, http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/flieher_beckham.htm, Abruf am 20.12.2005.
- Focus.de (2006): adidas über 1,5 Millionen Trikots verkauft. In: Focus Money Online, http://www.focus.de/finanzen/aktien/sportartikel/adidas_aid_22738.html, Abruf am 21.10.2006.
- Franck, E. (2001): Das Starphänomen. In: Gaitanides, M./Kruse, J. (Hrsg.): Stars in Film und Sport: Ökonomische Analyse des Starphänomens (S. 41 – 58). München: Fischer.
- Friebel, H. (1983) (Hrsg.): Von der Schule in den Beruf. Opladen: Westdeutscher.
- Frischenschlager, E. (1998): Richtig Snowboarding in drei Tagen. München/Wien/Zürich: BLV.
- Frith, S. (1981): Jugendkultur und Rockmusik. Soziologie der englischen Musikszene. Einbeck: Rowohlt.
- Frith, S. (1996): Performing Rites. On the Value of Popular Music. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Fritscher, W. (1996): (Post)moderne Tätowierungen. Zur Individualisierung einer unrevidierbaren „Selbststigmatisierung“. In: Kultursoziologie 5 (S. 17 – 37).
- Fritzsche, Y. (1997): Jugendkulturen und Freizeitpräferenzen: Rückzug vom Politischen. In: Fischer, A.: Jugend `97: Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen. Herausgegeben vom Jugendwerk der Deutschen Shell (S. 343 – 378). Opladen: Leske + Budrich.
- Frontlineshop.com (2005): Markenbeschreibung „L-R-G“, <http://www.frontlineshop.com/SID=si9eeef1260b169691bd5ce314e195ce/index.php?screen=br.products&BrandDescription=LRG>, Abruf am 12.05.2005.
- Fry, D. (2002): The real Iverson has stood up once again. In: St. Petersburg Times 13.07.2002.
- Fuchs, W. (1985): Sport und Sportverein. In: Fischer, A. (Hrsg.)/Fuchs, W./Zinnecker, J.: Jugendliche und Erwachsene `85. Generationen im Vergleich. 5 Bände (Band 2; S. 107 – 126). Opladen: Leske + Budrich.
- Geertz, C. (1983): „Deep Play“: Bemerkungen zum balinesischen Hahnenkampf. In: Geertz, C.: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme (S. 202 – 260). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gendolla, P. (1988): Idole in den Massenmedien. Massenmedien und Kommunikation (MuK) 51; Universität-GHS-Siegen.
- Germann, C. (2004): Werbe-Ikone Beckham stürmt ins Abseits. In: Die Welt 14.04.2004.

- GESIS (2006): Markt- und Sozialforschung ABC. In Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtung, http://www.gesis.org/Methodenberatung/Datenerhebung/Online/Informationsquellen/Vokabulare/m-s_abc_frame.htm#P, Abruf am 12.08.2006.
- Geßner, A./Renner, K.-H./Laux, L. (2004): Kult um Kahn und Co. Personenkult im Leistungssport. In: uni.vers das Magazin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg Heft 06/Juni 2004 (S. 14 – 18).
- Gibbins, J. (1997): Das ist Snowboarden. Bielefeld: Delius Klasing.
- Gilroy, P. (1994): "After the Love Has Gone". Biopolitics and Etho-Poetics in the Black Public Sphere. In: Public Culture (S. 49 – 76).
- Gogoll, A./Kurz, D./Menze-Sonneck, A. (2003): Sportengagements Jugendlicher in Westdeutschland. In: Schmidt, W./Hartmann-Tews, I./Brettschneider, W.-D. (Hrsg.): Erster Deutscher Kinder- und Jugendsportbericht (S. 145 – 165). Schorndorf: Hofmann.
- Griese, H.M. (2000): Personale Orientierung im Jugendalter. Vorbilder und Idole. In: Sander, U./Vollbrecht, R. (Hrsg.): Jugend im 20. Jahrhundert. Sichtweisen – Orientierungen – Risiken (S. 211 – 254). Neuwied: Luchterhand.
- Grieswelle, D. (1978): Sportsoziologie. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz: Kohlhammer.
- Gross, P. (1985): "Bastelmentalität: ein 'postmoderner' Schwebezustand". In: Schmid, T. (Hrsg.): *Das pfeifende Schwein*. (S. 63 – 84). Berlin: Wagenbach.
- Gross, T. (2004): Die Stunde der Pop-Patrioten. In: Die Zeit Nr. 26 17.06.2004.
- Großegger, B. (1999): Der Girlfaktor. Weibliche Szene-Minder im Panorama der Jugendkultur. In: Journal der Jugendkulturen (1) November 1999, http://www.jugendszenen.de/_data/01girlfaktor.pdf, Abruf am 02.03.2006.
- Großegger, B. (2004): trend-facts. Aktuelle Jugendkulturphänomene und ihre Konsequenzen für die Jugendarbeit. Trend: Freestyle-Sport. In: Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschicht, http://www.bmsg.gv.at/cms/site/attachments/1/7/5/CH0078/CMS1120471484646/jugendkulturphaenomene_trend_3.pdf, Abruf am 15.05.2006.
- Großegger, B./Heinzlmaier, B. (2002): Jugendkultur Guide. Wien: Öbv & Hpt.
- Grossekathöfer, M./Wulzinger, M. (2003): Alles in Schwarz. In: Der Spiegel 49/2003 (S. 154 – 156).
- Große-Klönne, L. (2000): Kundenorientierung im organisierten Jugendsport. Strukturelle Voraussetzungen für die Umsetzung des Projektes „Vereinservice“ in Niedersachsen; eine qualitative Untersuchung. Münster: LIT.

- Guggenberger, V./Schaidreiter, E. (2003): Diplomarbeit zum Thema Extremsport „Warum immer mehr Jugendliche den Thrill suchen“. Eingereicht bei Univ.-Doz. Prof. Dr. Dr. Manfred Steinlechner an der Berufspädagogischen Akademie des Bundes in Innsbruck.
- Haag, H. (1995): Sportphilosophie. Frankfurt am Main: Diesterweg.
- Haag, H. (Hrsg.) (1987): Schülerduden Sport. Mannheim: Bibliogr. Institut + Brockha.
- Hagman, A. (1997): Trick Shot. In: Onboard Magazin Ausgabe 15 (S. 78 – 79).
- Hahn, T./Kistner, T. (2004): Mysteriöser Unfall mit Schleudertrauma. Wie die griechischen Athleten Kenteris und Thanou den Dopingkontrolleuren mit kuriosen Manövern zu entkommen versuchen. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 187 14./15. August 2004.
- Hamm, I. (2003): Eine lebensstilistische Segmentierung des Jugendmarktes. Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften der Universität Mannheim.
- Havighurst, R. J. (1948). Developmental task and education. New York: McKay.
- Havighurst, R. J. (1956). Research on the developmental-task concept. In: The School Review Nr. 64 (S. 215 – 223).
- Hawk, T. (2001): Beruf: Skateboarder. Berlin: Tropen Verlag Michael Zöllner.
- Hebbel-Seeger, A. (2001): Snowboarding – Guide to Ride. Aachen: Meyer & Meyer Sport.
- Hebdige, D. (1979). Subculture: The meaning of style. London: Routledge.
- Heinemann, K. (1990): Einführung in die Soziologie des Sports. 3. Auflage. Schorndorf: Hofmann.
- Heinemann, K. (1998): Einführung in die Soziologie des Sports. 4. völlig neu überarbeitete Auflage. Schorndorf: Hofmann.
- Heinemann, K./Schubert, M. (1994): Der Sportverein. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Schorndorf: Hofmann.
- Heinze, R. G./ Beicht, F. (1998): Ehrenamt, soziales Engagement und Sportvereine. Diskussionspapiere aus der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum.
- Heinzlmaier, B. (1995): Der Untergang der Jugend. Jugendkultur im MTV-Zeitalter. In: Bailer, N./Horak, R. (Hrsg.): Jugendkultur: Annäherungen (S. 43 – 61). Wien: WUV-Univ.-Verlag.
- Heinzlmaier, B. (1998) (a): Come and see Paradise. In: Großegger, B./Heinzlmaier, B./Zentner, M. (Hrsg.): Trendpaket 2 (S. 95 – 108). Graz/Wien: Zeitpunkt.

- Heinzlmaier, B. (1998) (b): Be cool and come to the boarders family. In: Großegger, B./Heinzlmaier, B./Zentner, M. (Hrsg.): Trendpaket 2 (S. 135 – 148). Graz/Wien: Zeitpunkt.
- Heinzlmaier, B. (1998) (c): Over the Edge. Die Musik der Funsport-Szenen. In: Großegger, B./Heinzlmaier, B./Zentner, M. (Hrsg.): Trendpaket 2 (S. 149 – 153). Graz/Wien: Zeitpunkt.
- Heinzlmaier, B. (2004): Szenen, Szenecodes und Jugendtrends: Was Eltern über ihre Kinder wissen sollten! In: Cizek, B./Schipfer, R. K. (Hrsg.): Zwischen Identität und Provokation. Das Spannungsfeld Jugendliche – Erwachsene – Familie. Österreichisches Institut für Familienforschung. Heft 19 (S. 71 – 83).
- Heinzlmaier, B./Zentner, M. (1998): Die Lust auf mehr. Nervenkitzel und kalkuliertes Risiko. In: Großegger, B./Heinzlmaier, B./Zentner, M. (Hrsg.): Trendpaket 2 (S. 110 – 122): Graz/Wien: Zeitpunkt.
- Heitmeyer, W. (1996): Gewalt. Schattenseiten der Individualisierung bei Jugendlichen aus unterschiedlichen Milieus. München: Juventa.
- Helsper, W. (1991): Jugend im Diskurs von Moderne und Postmoderne. In: Helsper, W. (Hrsg.): Jugend zwischen Moderne und Postmoderne (S. 13 – 40). Opladen: Leske + Budrich.
- Herhoffer, P. -A. (1994): Sport, Spiel, Spaß und satte Geschäfte. In: W&V - Werben und Verkaufen Ausgabe 50.
- Hintz, K. (2005): Team Ice Cream. In: EXPN.com, http://expn.go.com/expn/story?pageName=050328_ice_cream02, Abruf am 03.01.2006.
- Hitzler, R./Bucher, T./Niederbacher, A. (2001): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Opladen: Leske + Budrich.
- Hochschulsport Augsburg Online (2005): Veranstaltungen im Wintersemester 2005/2006, <http://hsa.sport.uni-augsburg.de/index.php?id=9>, Abruf am 01.11.2005.
- Hollstein, A. (2004). Ladiez 1st. In: Stadtmagazin (030) (online), http://www.berlin030.de/faces/ladiez_first.shtml, Abruf am 06.03.2005.
- Hondrich, K. O. (1998): Jugend: eine gesellschaftliche Minderheit: In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Das Forschungsjahr 1998 (S. 239 – 252). München: Deutsches Jugendinstitut.
- Howe, S. (1998): Sick: A cultural history of snowboarding. New York: St. Martin's Griffin.
- Huet, J./Jay, C. J./Smith, J. (1997): Soul of the Game: Images & Voices of Street Basketball. New York: Workman Publishing.

- Hunter, J. (2002): „Flying-through-the-air Magic“: Skateboarders, Fashion and Social Identity. In: The University of Sheffield, <http://www.shef.ac.uk/socstudies/Shop/7hunter.pdf>, Abruf am 19.12.2005.
- Hurrelmann, K. (1994): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. 3. völlig überarbeitete Ausgabe. Weinheim/München: Juventa.
- Hurrelmann, K./Rosewitz, B./Wolf, H. K. (1985): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim/München: Juventa
- iconkids & youth international research GmbH (2006): Trend Tracking Kids 2006. Ergebnisse zu High Interest Themen bei 6 – 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland.
- IPSOS (Institut für praxisorientierte Sozialforschung) (1999): Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bericht und Tabellenstand. Mannheim: IPSOS.
- Jacques, M. (1997): Worshipping the body at alter of sport. In: The Observer 13.07.1997.
- Jahrbuch des Sports (2004-2005). Niedernhausen: Schors.
- Jahrbuch des Sports (2005-2006). Niedernhausen: Schors.
- Janssen, I. (1997): Sehnsucht nach echten Werten. In: Olympische Jugend 42 (S. 4 – 7).
- Jerrentrup, A. (1998): Populärmusik als Ausdrucksmedium Jugendlicher. In: Baacke, D. (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik (S. 59 – 92). Opladen: Leske + Budrich.
- Jugendwerk der Deutschen Shell (1985) (Hrsg.): Jugendliche und Erwachsene `85. Generationen im Vergleich. 5 Bände. Leverkusen: Jugendwerk der Deutschen Shell.
- Jugendwerk der Deutschen Shell (1997) (Hrsg.): Jugend 1997. 12. Shell-Jugendstudie – Zukunftsperspektiven, gesellschaftliches Engagement, politische Orientierungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Keupp, H. (1989): „Auf der Suche nach der verlorenen Identität“. In: Keupp, H./Bilden, H. (Hrsg.): Verunsicherungen. Das Subjekt im gesellschaftlichen Wandel (S. 47 – 69). Göttingen: Hogrefe.
- Knobbe, T. (2000): Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht. In: Universität Siegen, <http://www.ub.uni-siegen.de/pub/diss/fb3/2001/knobbe/knobbe.pdf>, Abruf am 03.02.2006.

- Koschnick, W. J. (2005): FOCUS-Lexikon. Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung. In: Focus Medialine, <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5094>, Abruf am 03.01.2004.
- Kreisl, V. (2004): "Es geht jetzt natürlich Angst um" – Kontrolleur Helmut Pabst über die schwierige Jagd nach Dopen und die neueste Verunsicherung in der Szene. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 187 14./15. August 2004.
- Krönig, J. (2004): Beckhams Eigentore. In: Die Zeit, http://www.zeit.de/2004/17/beckhams_eigentore?page=1, Abruf am 17.01.2006.
- Kruse, J. (2001): Stars als Produkte der Medien. In: Gaitanides, M./Kruse, J. (Hrsg.): Stars in Film und Sport: Ökonomische Analyse des Starphänomens (S. 59 – 73). München: Fischer.
- Kuhn, B./Wottrich, A. (2006): Mikey LeBlanc. In: Pleasure Magazin Ausgabe 56 (S. 42 – 48).
- Kurz, D./Sack, H.-G./Brinkhoff, K.-P. (1996): Kindheit, Jugend und Sport in Nordrhein-Westfalen. Der Sportverein und seine Leistungen. Eine repräsentative Befragung der nordrhein-westfälischen Jugend. Düsseldorf: Moll.
- Kurz, D./Tietjens, M. (2000): Das Sport- und Vereinsengagement der Jugendlichen. Ergebnisse einer repräsentativen Studie in Brandenburg und Nordrhein-Westfalen. In: Sportwissenschaft 30 (4) (S. 384 – 407).
- Küßner, G. (2002): Beach-Volleyball im Sportunterricht: Konzeption, Implementation und quasiexperimentelle Wirksamkeitsanalyse eines Unterrichtsmoduls für eine Trendsportart. Hamburg: Czwalina.
- Lamprecht, M./Stamm, H.-P. (1998): Vom avantgardistischen Lebensstil zur Massenfizeit. Eine Analyse der Entwicklungsmuster von Trendsportarten. In: Sportwissenschaft Nr. 28 (S. 370 – 387).
- Lau, J. (2005): Die Macht der Jugend. In: Die Zeit, http://www.zeit.de/2005/33/Titel_2fJugend_33, Abruf am 11.04.2006.
- Layden, T. (2002): Ka-Ching! What is this 34-year-old man doing on a skateboard? Making millions. In: Sports Illustrated, http://sportsillustrated.cnn.com/features/siadventure/17/tony_hawk/, Abruf am 12.01.2006.
- LeBreton, D. (1995): Lust am Risiko. Von Bungee-Jumping, U-Bahn-Surfen und anderen Arten, das Schicksal herauszufordern. Frankfurt am Main: dipa.
- Lenk, H./Pilz, G. (1989): Das Prinzip Fairneß. Zürich: Interfrom.

- Lenzen, D. (1991): Moderne Jugendforschung und postmoderne Jugend. Was leistet noch das Identitätskonzept? In: Helsper, W. (Hrsg.): Jugend zwischen Moderne und Postmoderne (S. 41 – 57). Opladen: Leske + Budrich.
- Lessing, H./Liebel, M. (1974) (Hrsg.): Jugend in der Klassengesellschaft. Marxistische Jugendforschung und antikapitalistische Jugendarbeit. München: Juventa.
- Lewandowski, J. (2003): Körbe, die die Welt bedeuten. „The Illest“ – die Könige des Straßen Basketballs. In: Der Sport auf ARD.de, http://sport.ard.de/sp/weitere/news200307/11/portrait_illest2.jhtml, Abruf am 07.01.2006.
- Lewandowski, J. (2005): The Mutt – Rodney Mullen. In: Blond Magazin Ausgabe 10/05 (S. 118 – 122).
- Lüdtke, H. (1972): Jugendliche in organisierter Freizeit. Teil 2 der Untersuchung von Jugendfreizeithäusern. Weinheim: Beltz.
- Luh, A. (2003): Snowboarden. Entwicklungs- und Strukturmuster einer Trendsportart. In: Teichler, H. J. (Hrsg.): Moden und Trends im Sport und in der Sportgeschichtsschreibung. Hamburg: Feldhaus.
- Maguire, J. (1999): Global Sport. Identities, Societies, Civilizations. Cambridge: Polity Press.
- Maier, C. (2004): Carving Identity. Skateboardkultur und Raum. In: Sk8mag.de, http://sk8mag.de/stuff/carving_identity/MA.pdf, Abruf am 12.12.2004.
- Maier, J. (2002): Annas Bälle sind die schönsten. In: Stern, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/:ANNA-KOURNIKOVA-Annas-B%E4lle/72267.html>, Abruf am 15.01.2006.
- Mallozzi, V. M. (2003): Asphalt Gods. An Oral History of the Rucker Tournament. New York: Doubleday Publishing.
- Mansel, J./Klocke, A. (1996): Zwischen Stigma, Wirklichkeit, Selbstanspruch und Ideal. In: Mansel, J./Klocke, A. (Hrsg.): Die Jugend von heute: Selbstanspruch, Stigma und Wirklichkeit (S. 7 – 17). Weinheim/München: Juventa.
- Matthäus, C. (2003): Fußball-Marketing. Geldmaschine Beckham. In: Der Spiegel, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,255510,00.html>, Abruf am 15.05.2006.
- Maxim (2004): Ausgabe August 2004 (Cover).
- McCarthy, M. (2001): ESPN's promotion of 7th X Games goes to extremes. In: USA Today 14.08.2001.
- McDaniel, S. (2002): An exploration of audience demographics, personal values, and lifestyle: Influences on viewing network coverage of the 1996 Summer Olympic Games. In: Journal of Sport Management 16 (2) (S. 117 – 131).

- McDonald, G.D. (1997): B-Ball be Jazz. In: Huet, J./Jay, C. J./Smith, J. (1997): Soul of the Game: Images & Voices of Street Basketball. New York: Workman Publishing.
- Messmer, C. (1987): Snowsurfen. Bielefeld: Delius Klasing.
- Meulemann, H. (2002): Vom Jugendlichen zum Erwachsenen: Identitätsbildung und Identitätswahrung – Der Ansatz und einige Ergebnisse einer Längsschnittstudie vom 16. bis zum 43. Lebensjahr. In: Merkens, H./Zinnecker, J. (Hrsg.): Jahrbuch Jugendforschung 2002 (S. 109 – 126). Opladen: Leske + Budrich.
- Michler, K. (1999): Sport im Fernsehen – empirisches Brachland? In: Trosien, G./Dinkel, M. (Hrsg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? (S. 55 – 67) Aachen: Meyer & Meyer.
- Michman, R. (1991): Lifestyle marketing segmentation. New York: Praeger.
- Miles, S. (1998) Consumerism: As a Way of Life: London: SAGE.
- Moegling, K. (1988): Alternative Bewegungskultur. Vom Leistungssport zur Ökologie des Leibes. Frankfurt am Main: Fischer.
- Montalban, M. V. (1997): Der Profifußball zwischen Mythos und Markt. Eine weltliche Religion auf der Suche nach Gott. In: Le Monde diplomatique Nr. 5305 15.8.1997.
- Montgomery A. (1999): Wearing feelings as their sleeves; NBA players are inking a lot more than big financial deals. In: USA Today 16.06.1999.
- Montgomery, J. (2006): Bam, Inc. In: MTV News, http://www.mtv.com/bands/m/margera_bam/news_feature_062205/index.jhtml Abruf am 12.05.2006.
- Moorstedt, T. (2004): Show der bunten Hunde. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 183 10.08.2004.
- Müller, H. (2004): Sportförderung im Prozeß der Modernisierung am Beispiel der Leichtathletik. In: Universität Tübingen, http://w210.ub.uni-tuebingen.de/dbt/volltexte/2004/1114/pdf/Dissertation_Mueller.pdf, Abruf am 16.09.2006.
- Mullin, B./Hardy, S./Sutton, W. (2000): Sport Marketing. Champaign, In: Human Kinetics.
- Nagel, V. (1998): Inlineskating vernetzen – Ein Beispiel sportwissenschaftlicher Projektarbeit im „Trendsport“. In: dvs-Informationen 13 (2) (S. 26 – 31).
- NBA.com/Germany (2005): Die Tourstopps auf einen Blick. In: NBA.com, <http://www.nba.com/germany/wannundwo2005.html>, Abruf am 25.12.2005.

- Neuber, N. (2001): Zukunft des Kinder- und Jugendsports – Wege und Profile zur Untersuchung von Entfaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten Jugendlicher im Sport im Rahmen des Jugendcamps, <http://134.147.225.46/spopaed/Untersuchungsskizze%2017-12-01.pdf>, Abruf am 19.02.2006.
- Neuloh, O./Zilius, W. (1982): Die Wandervögel. Eine empirisch-soziologische Untersuchung der frühen deutschen Jugendbewegung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Nolteernsting, E. (1998): Jugend. Freizeit. Geschlecht. Der Einfluss gesellschaftlicher Modernisierung. Opladen: Leske + Budrich.
- o.V. (1993): Snowboarder MBM Ausgabe 19 (S. 44; 45; 65; 68).
- o.V. (1995): Vorbild. In: Duden. Das große Wörterbuch. Band 8: Uri – Zz. Herausgegeben von der Dudenredaktion unter Leitung von Günther Drosdowski. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.
- o.V. (1997) (a): Interview mit Shaun Palmer. In: Snowboarder MBM Ausgabe 50 (S. 81).
- o.V. (1997) (c): Auf welche Sportler fahren unsere Kids eigentlich ab? In: BILD Zeitung 01.11.1997.
- o.V. (1997) (b): Lowdown Ausgabe 4 (S. 28 – 32).
- o.V. (1997) (c): Tradition ist nicht mehr gefragt. Trends im Sport und Sponsoring auf dem dritten Berliner Sportforum. In: Hamburger Abendblatt 10/1997.
- o.V. (2000): Pinboard Summer Camps 2000. In: Pleasure Magazin Ausgabe 17 (S.18 – 20).
- o.V. (2003) (a): Scoop Jackson. In: I-Jonez online hip hop Magazine, <http://www.i-jonez.com/v1/features/scoop.jackson/>, Abruf am 12.02.2003.
- o.V. (2003) (b): Craig Kelly dies in avalanche. In: Transworld Snowboarding, <http://www.transworldsnowboarding.com/snow/news/article/0,26719,409901,00.html>, Abruf am 23.04.2006.
- o.V. (2004) (a): Crossover Culture, Basketball and hip-hop are nearly inseparable in today's society. In: The Macon Telegraph 03.03.2004.
- o.V. (2004) (b): 5boro Skateboards collaborates with Beastie Boys on Limited-Edition board graphic. In: Official New York Skateboarding, <http://www.officialnewyork.com/news/tothe5boro.html>, Abruf am 03.05.2006.
- o.V. (2005): Idol. In: Duden das Fremdwörterbuch. 8. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

- o.V. (2006) (a): Jugend. In: Wikipedia.de – Die freie Enzyklopädie, <http://www.lexikon-definition.de/Jugend>, Abruf am 02.02.2006.
- o.V. (2006) (c): Triathlon. In: Wikipedia.de – Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Triathlon>, Abruf am 04.02.2006.
- o.V. (2006) (d): Geschichte des Skateboardens. In: Wikipedia.de – Die freie Enzyklopädie, http://de.wikipedia.org/wiki/Skateboard#Geschichte_des_Skateboardens, Abruf am 03.05.2006.
- o.V. (2006) (e): Slacker. In: Wikipedia.de – Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Slacker>, Abruf am 03.05.2006.
- o.V. (2006) (f): Arthur Ashe. In: Wikipedia.de – Die freie Enzyklopädie, http://en.wikipedia.org/wiki/Arthur_Ashe, Abruf am 03.05.2006.
- o.V. (2006) (g): Liste der Sportarten. In: Wikipedia.de – Die freie Enzyklopädie, http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Sportarten, Abruf am 12.08.2006.
- o.V. (2006) (h): Rangkorrelationskoeffizient. In: Wikipedia.de – Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Rangkorrelationskoeffizient>, Abruf am 08.05.2006.
- O'Connor, M.C. (2003): Pioneer, Legend, Guru. Interview with Craig Kelly. In: Mountainzone.com, <http://classic.mountainzone.com/snowboarding/2000/interviews/kelly/>, Abruf am 14.03.2006.
- Oerter, R./Dreher, E. (1998): Entwicklung in einzelnen Lebensabschnitten: Jugendalter. In: Oerter, R./Montada, L. (Hrsg.): Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch. 4. korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz PVU.
- Oltmanns, M. (1998): Zwischen Lifestyle und Mainstream. Gedanken zur Partizipation jugendlicher und erwachsener Skater an der neuen Asphaltkultur. In: dvs-Informationen 13 (S. 20 – 25).
- Opaschowski, H. W. (1996): Die Zukunft des Sports. Zwischen Inszenierung und Vermarktung. Eine Analyse vom Freizeit-Forschungsinstitut der British-American-Tobacco. Hamburg: BAT.
- Opaschowski, H. W. (2000) (a): Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen. Hamburg: BAT.
- Opaschowski, H. W. (2000) (b): Jugend im Zeitalter der Eventkultur. In: Politik und Zeitgeschichte B12/2000 (S. 17 – 23).
- Palm, J. (1988): Konkurrenz für die Vereine und die Einheit des Sports. In: LSB-Zeitschrift des Landessportbundes Nordrhein Westfalen (Heft 11).
- Petrecca, L. (2000): Going to extremes; Excess of X's: Marketers are testing the limits of hot teen buzzword. In: Advertising Age 24.07.2000.

- Pfister, J. (2003): Motivation der Generation X. Das Potential der Generation X als Herausforderung für christliche Gemeinden und Missionswerke. Korntaler Reihe Band 1. Nürnberg: VTR.
- Platt, L. (2003): Only the Strong Survive. The Odyssey of Allen Iverson. New York: Regan Books Publishing.
- Pommerantz, S./Dawn, H. C./Deirdre, M. K. (2004): Sk8er girls: Skateboard, girlhood and feminism in motion. In: Women's Studies International Forum 27 (S. 547 – 557).
- Quanz, L. (1974): Der Sportler als Idol. Gießen: Focus.
- Raninger, B. (2001): Chat mid Chad. In: Snowboarder MBM Ausgabe 81 (S.119 – 126).
- Reichert, F. (1995): Snowboardfahren – Von einer Sportart für Verrückte zur Trendsportart Nr. 1. Zulassungsarbeit an der Universität Bayreuth.
- Reissmann, C. S. (2005): Metrosexuell. Ein bisschen Schwul. In: Stern, <http://www.stern.de/lifestyle/mode/546704.html?eid=546844>, Abruf am 15.01.2006.
- Reng, R. (2004): Die Marke Beckham. In: Die Zeit Nr. 25 09.06.2004.
- Reulecke, J. (1982): „Veredelung der Volkserholung“ und „edle Geselligkeit“. Sozialreformerische Bestrebungen zur Gestaltung der arbeitsfreien Zeit im Kaiserreich. In: Huck, G. (Hrsg.): Sozialgeschichte der Freizeit (S. 141 – 160). Wuppertal: Peter Hammer.
- Richard, B. (1998): Die oberflächlichen Hüllen des Selbst. Mode als Ästhetisch-medialer Komplex. In: Richard, B. (Hrsg.): Die Hüllen des Selbst. Mode als Ästhetisch- medialer Komplex. Kunstforum International Band 141 Juli-September 1998 (S. 48 – 95).
- Richard, B./ Krüger, H.-H. (1997): Vom einsamen Rebell zur „singenden Altkleidersammlung“. Jugend Idole und ihre mediale Repräsentation im historischen Wandel. In: „Deutsche Jugend“ Heft 12 (S. 536 – 543). Weinheim: Juventa. In: Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main, <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/indexweb/publikationen/idol2.htm>, Abruf am 22.05.2004.
- Richter, I. (1997): Sind Jugendkulturen Subkulturen? Begrüßung zum 12. DJI-Symposium. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Jahresbericht 1997 mit einem Anhang. 12. DJI- Symposium „Jugendkulturen“ (S. 206 – 211). München: Deutsches Jugendinstitut.
- Richter, I. (1998): Die Gesellschaft und ihre Jugend. Begrüßung zum 13. DJI-Symposium. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Das Forschungsjahr 1998 (S. 231 – 238). München: Deutsches Jugendinstitut.

- Rittner, V. (1989): Körperbezug. Sport und Ästhetik. In: Sportwissenschaft Nr. 19 (S. 359 – 377).
- Rittner, V./Mrazek, J. (1986): Neues Glück aus dem Körper. In: Psychologie heute 13. Heft 11 (S. 54 – 63).
- Rolling Stone (2006): Ausgabe März 2000 (Cover).
- Rolofs, B./Hartmann-Tews, I. (2005): Frauenbilder im Rahmen der medialen Vermittlung von Sport. In: Landesweite Aktionswochen Frauenbilder. Landesweite Aktionswochen (S. 210 – 216). Herausgegeben vom Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Rose, T. (1997): Ein Stil, mit dem keiner klarkommt. Hip Hop in der postindustriellen Stadt. In: Spokk (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur: Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende (S. 141 – 156). Mannheim: Bollmann.
- Röthig, P./Prohl, R. (2003): "Sport (sport[s])". In: Röthig, P./Prohl, R. (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon. 7. völlig neu überarbeitete Auflage (S. 493 – 495). Schorndorf: Hofmann.
- Runau, J./Putz, A. (2006): „Auf einen Blick“ – Die Geschichte der adidas Gruppe. In: adidas Group Informationen, <http://www.adidas-group.com/de/overview/history/History-d.pdf>, Abruf am 15.03.2006.
- Rustemeyer, R. (1997): Geschlechtsspezifische Rollen bei Medienstars. In: Faulstich, W./Korte, H. (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung (S. 99 – 113). München: Fink.
- Rüttenauer, A. (2003): Die krankste Vierergang wird Meister. In: taz Berlin Lokal 20.10.2003.
- Sack, H.-G. (1985): Soziale Funktionen des Sportvereins im Jugendalter. Abschlussbericht I und II. Frankfurt am Main: Deutsche Sportjugend.
- Sack, H.-G. (1986): Zur Bedeutung des Sports in der Jugendkultur. In Pilz, G. A. (Hrsg.): Sport und Verein (S. 114 – 131). Reinbek: Rowohlt.
- Sand, H./Benz, K. H. (1979): Jugend und Freizeitverhalten. Ergebnisse empirischer Jugendforschung. Fellbach: Bonz.
- Sander, U./Vollbrecht, R. (2000): Jugend im 20. Jahrhundert. In: Sander, U./Vollbrecht, R. (Hrsg.): Jugend im 20. Jahrhundert. Sichtweisen – Orientierungen – Risiken (S. 7 – 32). Neudied/Berlin: Luchterhand.
- Schäfers, B. (1994): Soziologie des Jugendalters. 5. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Schäfers, B. (2001): Jugendsoziologie. Einführungen in Grundlagen und Theorien. 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Opladen: Leske + Budrich.

- Schaub, H./Zenke, K. G. (1995): Wörterbuch zur Pädagogik. München: dtv.
- Schelsky, H. (1957): Die skeptische Generation. Eine Soziologie der deutschen Jugend. München: Diedrichs
- Schelsky, H. (1963): Die skeptische Generation. Eine Soziologie der deutschen Jugend. Einmalige Sonderausgabe. Düsseldorf/Köln: Diedrichs.
- Scheuch, E.- K. (1975): Die Jugend gibt es nicht. Zur Differenziertheit der Jugend in heutigen Industriegesellschaften. In: Scheuch, E.-K.: Jugend in der Gesellschaft. München: dtv.
- Schibilsky, M. (1990): Entwicklung von Jugendkulturen und jugendlichem Lebensstil. Rückblick und Ausblick (1950 – 1990). In: Bielefelder Jugendring (Hrsg.): Jugendkulturen und jugendliche Lebensstile. 40 Jahre Jugendzeitschrift Blätter. Bielefeld: AJZ.
- Schildmacher, A. (1998): Trends und Moden im Jugendsport. In: Schwier, J. (Hrsg.): Jugend-Sport-Kultur (S. 63 – 77). Hamburg: Czwalina.
- Schilling, J. (1977): Freizeitverhalten Jugendlicher. Eine empirische Untersuchung ihrer Gesellungsformen und Aktivitäten. Weinheim/Basel: Beltz.
- Schmidt, R. (2002): Pop-Sport-Kultur. Praxisformen körperlicher Aufführungen. Konstanz: UVK.
- Schmidt, W./Hartmann-Tews, I./Brettschneider, W.-D. (Hrsg.) (2003): Erster Deutscher Kinder- und Jugendsportbericht. Schorndorf: Hofmann.
- Schröder, A./Leonhardt, U. (1998): Jugendkulturen und Adoleszenz: Was Jugendliche suchen und was sie brauchen. Verstehende Zugänge zu Jugendlichen in Szenen. Luchterhand/Neuwied: Kriftel.
- Schröder, J. (1991): Jugendarbeit im Sportverein 2000. Aachen: Meyer & Meyer.
- Schröder, J. (2005): As ... If. In: Pleasure Magazin Ausgabe 54 (S. 90 – 94).
- Schröder, J. (2006): Interview mit Mickey LeBlanc. In: Pleasure Magazin Ausgabe 56 (S. 41 – 46).
- Schüle, C. (2003): Die Helden-Maschine. In: Die Zeit Nr. 24 05.06.2003.
- Schulke, J. (1989): Sportvereine sind zwar keine Apotheken, aber auf der Gesundheitswelle sollten sie schwimmen. In: Olympische Jugend 34.
- Schulze, G. (1992). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus.
- Schwier, J. (1998) (a): „Do the right things“. Trends im Feld des Sports. In: dvs-Informationen 13. Schwerpunktthema Trendsportarten (S. 7 – 13).

- Schwier, J. (1998) (b): Spiele des Körpers. Jugend zwischen Cyberspace und Streetstyle. Hamburg: Czwalina.
- Schwier, J. (1998) (c): Stile und Codes bewegungsorientierter Jugendkulturen. In: Schwier, J. (Hrsg.): Jugend-Sport-Kultur (S. 9 – 31). Hamburg: Czwalina.
- Schwier, J. (2000): Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies. In: Trend Sportwissenschaft. Band 5. Hamburg: Czwalina.
- Schwier, J. (2002): Die Straße als Spielfeld jugendlicher Sportszenen. Fachbereich Psychologie und Sportwissenschaft der Justus-Liebig Universität Giessen, http://www.psychol.uni-giessen.de/dl/showfile/Schwier/393/Stra_ensport.doc, Abruf am 3.5.2004.
- Schwier, J. (2003) (a): Trendsportarten und ihre mediale Inszenierung. In: Schmidt, W./Hartmann-Tews, I./Brettschneider, W.-D. (Hrsg.): Erster Deutscher Kinder- und Jugendsportbericht (S. 189 – 208). Schorndorf: Hofmann.
- Schwier, J. (2003) (c): Sport und Individualisierung. In: Justus-Liebig Universität Giessen, <http://www.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungX.htm>, Abruf am 13.04.2006.
- Schwier, J. (2003): Was ist Trendsport. In: Breuer, C./ Michels, H. (Hrsg.): Trendsport. Modelle, Orientierungen und Konsequenzen (S. 18 – 33). Aachen: Meyer & Meyer.
- Schwier, J. (2005) (a): Was ist Trendsport? Trendsport – Zwischen Vermarktung und Selbstermächtigung. In: Justus-Liebig Universität Giessen, <http://www.sport.uni-giessen.de/dl/showfile/Schwier/372/Trendsport.doc>, Abruf am 22.12.2005.
- Schwier, J. (2005) (b): Wie kommt Trendsport in die Schule? In: Justus-Liebig Universität Giessen, <http://www.sport.uni-giessen.de/dl/vwr/Schwier/8/>, Abruf am 06.06.2005.
- Scitovsky, T. (1977): Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Seidenspinner, G./Burger, A. (1982): Mädchen `82. Eine repräsentative Untersuchung über die Lebenssituation und das Lebensgefühl 15- bis 19jähriger Mädchen in der Bundesrepublik. Durchgeführt vom Dt. Jugendinstitut München im Auftrag der Zeitschrift Brigitte. Hamburg: Redaktion Brigitte.
- Shields, D. (2002): 36 Tattoos. In: The Village Voice 16 22.10.2002.
- Sinus-Institut (1983) (Hrsg.): Die verunsicherte Generation. Jugend und Wertewandel. Ein Bericht des Sinus-Instituts im Auftrag des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit. Opladen: Leske + Budrich.
- Sinus-Institut (1984) (Hrsg.): Jugendforschung in der Bundesrepublik. Ein Bericht des Sinus-Instituts im Auftrag des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit. Opladen: Leske + Budrich.

- Sinus-Institut (1985) (Hrsg.): Jugend privat. Verwöhnt? Bindungslos? Hedonistisch? Ein Bericht des Sinus-Instituts im Auftrag des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit. Opladen: Leske + Budrich.
- Sommer, C. M. (1997): Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. In: Faulstich, W./Korte, H. (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung (S. 114 – 124). München: Fink.
- Spiegel.de (2005): Turnschuh-Übernahme. adidas kauft Reebok für drei Milliarden Euro. In: Der Spiegel, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,368023,00.html>, Abruf am 20.12.2005.
- Spieleportal.de (2005): Skateboardszene in good old Germany – Forum. In: Spielerportal.de, <http://www.spielerboard.de/showthread.php?p=3633880#post3633880>, Abruf am 24.08.2005.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2006): DeStatis.de, <http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab5.php>, Abruf am 12.06.2006.
- Stecyk, C. R./Friedman, G. E. 2000. Dogtown. The Legend of the ZBoys. New York: Burning Flags Press.
- Steinle, A./Wippermann, P. (2003): Die neue Moral der Netzwerkkinder, Trendbuch Generationen. München: Piper.
- Stone, G.-P. (1976): Soziale Sinnbezüge des Sports in der Massengesellschaft (am Beispiel des amerikanischen Sport). In: Lüschen, G./Weis, K. (Hrsg.): Die Soziologie des Sport (S. 132 – 145). Darmstadt/Neuwied: Luchterhand.
- Stratigis, S. (1998): Von Sportkultur zum Sportkult. Wie Athen den Trend umkehren und die Olympischen Spiele 2004 wieder mit Idealen füllen will. In: Frankfurter Rundschau 31.12.1998.
- Strecha, A. (2004): Europa sucht den Superstar. In: Wiener Journal Nr. 7 19.06.2004 (S. 4 – 11).
- Stricker, E. (2004): Terry Kennedy: getting down to business. In: Transworld Skateboarding, <http://www.skateboarding.com/skate/stories/article/0,23271,770614,00.html>, Abruf am 20.05.2005.
- Sturm, K. (1999): Mehr als ein Rennfahrer-Leben. Der tödlich verunglückte Ayrton Senna hat nicht nur in seiner brasilianischen Heimat Spuren hinterlassen. In: Frankfurter Rundschau 23.10.1999.
- Süßenbach, J. (2003): Mädchen im Sportspiel. Analyse zur Identitätsentwicklung im Jugendalter. In: Deposit.de, http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=96878997&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=968789978.pdf, Abruf am 19.12.2005.

- Telander, R. (1976): *Heaven Is a Playground*. New York: St. Martin's Griffin.
- Thiel, W./Wirth, H.-J. (1986): Über Geschmack läßt sich streiten. Die Bedeutung ästhetischer Ausdrucksmittel für Jugendliche. In: Bucher, W./Pohl, K. (Hrsg.): *Schock und Schöpfung. Jugendästhetik im 20. Jahrhundert* (S. 148 – 152). Darmstadt: Luchterhand.
- Thiele, G./Taylor, C. S. (1998): *Jugendkulturen und Gangs. Band 1. Soziale Arbeit aktuell in Praxis, Forschung und Lehre*. Berlin: VWB.
- Thompson, H. (2002): „Be a Pedestrian ... or be a Skateboarder“. In: The University of Sheffield, <http://www.shef.ac.uk/socstudies/Shop/7thompson.pdf>, Abruf am 19.12.2005.
- Tiedemann, C. (2006): „Sport“ – Vorschlag einer Definition. In: Universität Hamburg, <http://www1.uni-hamburg.de/sport/infodoc/digitalepublikationen/tiedemann/sportdefinition.html> Abruf am 08.05.2006.
- Tietjens, M. (2001): *Sportliches Engagement und sozialer Rückhalt im Jugendalter. Eine repräsentative Surveystudie in Brandenburg und Nordrhein-Westfalen*. Lengerich: Pabst.
- Titus.de (2005): Zoo York – Facts. In: Titus.de, http://www.titus.de/SID=si37927ce9e5f684c0410a0b36c546fa/screen.phtml?screen=ws_productsofbrand&TreeNodeID=111271&BrandName=Zoo+York, Abruf am 15.05.2005.
- Tomlinson, J./ Schmidt, S. (1997) (Hrsg.): *Extreme Sports. Das ultimative Buch*. Augsburg: Steiger.
- Trosien, G. (1998): Zur Einführung: „... und nun zum Sport!“ In: Trosien, G. (Hrsg.): *Globalisierung und Sport* (S. 9 – 34). Göttingen: Otto Schwarz.
- Vanity Fair (2004): Ausgabe July 2004 (Cover).
- Vogelgesang, W. (2002): Vortrag: Jugendkulturen und Medien – Aktuelle Ergebnisse der Jugendmedienforschung 02.10.2002. In: Universität Trier, <http://www.waldemar-vogelgesang.de/pdf/jugendkulturen.pdf>, Abruf am 15.06.2006.
- Volkamer, M. (1984): Zur Definition des Begriffs „Sport“. In: *Sportwissenschaft 1984*, 2 (S. 195 – 203).
- Vollbrecht, R. (1997): Von Subkulturen zu Lebensstilen – Jugendkulturen im Wandel. In: SpoKK (Hrsg.): *Kursbuch Jugendkultur: Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende* (S. 22 – 32). Mannheim: Bollmann.
- VomStein, A. (1988): *Massenmedien und Spitzensport: theoretische Konkretisierung und ausgewählte empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Spitzensport in der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt am Main: Lang.

- Von Rutenberg, J. (1998): Streetball spielen heißt fürs Leben lernen. In: Die Zeit 25.10.2005.
- Von Streit, A. (1997): Bertil: „Sport muß Spaß machen“. In: Fischer, A.: Jugend `97: Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen / Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.) (S. 253 – 268). Opladen: Leske + Budrich.
- Wahl, S. (1998): Jugend: Krisen nutzen – Zukunft gestalten. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Das Forschungsjahr 1998 (S. 253 – 260). München: Deutsches Jugendinstitut.
- Weber, M. (2002) : Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. In: Reader zu Religionswissenschaftliche Themen und Schulen. Zusammenestellt von Kämpfer, I./Stoffel, B. Fribourg.
- Weinreich, J. (2006): Die Kunst des Rechnens. Die Kosten der WM. In: Berliner Zeitung 10.06.2006.
- Weiß, C. (1995): Snowboarding Know-How. München: BLV Buchverlag.
- Wenger, C. (2004): Jenseits der Sterne – Gemeinschaft und Identität in Medienkulturen am Beispiel der Star Trek-Fans. Bielefeld: Transcript.
- Wenzel, S. (1997): Urban und utilitär. Straßensport in Jugendkulturen. In: SpoKK (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur (S. 182 – 192). Mannheim: Bollmann.
- Weyland J./Weyland J. (2002): The answer is never: A skateboarder's history of the world. New York: Grove Press.
- Winter, R. (1997): Vom Widerstand zur kulturellen Reflexivität. Die Jugendstudien der British Cultural Studies. In: Charlton, M./Schneider, S. (Hrsg.): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen: Westdeutscher.
- Wittenberg, R. (1998) (Hrsg.): Handbuch für computergestützte Datenanalyse. 2. Auflage. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Youngcom! Branchenstudie (2003): Jugend & Sport 2003. München: Youngcom! GmbH.
- ZDF.de (2003): „Salam aleikum“ Mario. Basler geht in die Wüste. In: ZDF.de, http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0/0,1872,2048480_2049098_TB,00.html, Abruf am 25.05.2006.
- Zentner, M. (1998): FUNtastic Sports. Lifestyle in Motion. In: Großegger, B./Heinzlmaier, B./Zentner, M. (Hrsg.): Trendpaket 2 (S. 122 – 135). Graz/Wien: Zeitpunkt.
- Ziehe, T. (1975): Pubertät und Narzissmus. Frankfurt: EVA.

- Zinnecker, J. (1979): Straßensozialisation. In: Zeitschrift für Pädagogik 25 (S. 727 – 746).
- Zinnecker, J. (1981): Die Gesellschaft der Altersgleichen. In: Jugendwerk der Deutschen Shell (1981) (Hrsg.): Jugend '81. Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsentwürfe (S. 422 – 672). Opladen: Leske + Budrich.
- Zinnecker, J. (1987): Jugendkultur 1940-1985. Opladen: Leske + Budrich.
- Zinnecker, J. (1989): Die Versportung jugendlicher Körper. In: Brettschneider, W.-D./Baur, J./Bräutigam, M. (Hrsg.): Sport im Alltag Jugendlicher (S. 133 – 159). Schorndorf: Hofmann.
- Zinnecker, J./Behnken, I./Maschke, S./Stecher, L. (2002): null zoff und voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Ein Selbstbild. Opladen: Leske + Budrich.
- Zinnecker, J./Silbereisen, R.K. (1996): Kindheit in Deutschland. Aktueller Survey über Kinder und ihre Eltern. Weinheim/München: Juventa.
- Liedtexte:**
- Biz Markie (2003): Chinese Food. Album: Weekend Warrior. Groove Attack.
- DeineLieblingsRapper (2005): Kling Wie Du. Album: DeinLieblingsAlbum. Aggro Berlin.
- JFA (2003): Skateboard Anarchy. Album: We Know You Suck. Alternative Tentacle.
- Kurtis Blow (1984): Basketball. Album: Ego Trip. Mercury.
- Lupe Fiasco (2006): Kick Push. Album: Food & Liquor. Atlantic.
- Massive Töne (1999): Nie ohne sie. Album: Überfall. Eastwest.
- Nelly (2000): #1. Album: Nellyville. Universal.
- Terrorgruppe (1999): Mein Skateboard ist wichtiger als Deutschland. Album: Nonstopaggropop 1977-1999. Alternatio.
- The Beastie Boys (1986): She's Crafty. Album: Licensed To Ill. Def Jam.
- The Beastie Boys (2004): That's it That's all. Album: To the 5 Boroughs. Capitol.
- The Notorious B.I.G. (1994): Things Done Changed. Album: Ready To Die. Bad Boy.

Bilderquellen:

Activeamp.org: <http://www.activeamp.org/skate/ampriders.htm>, Abruf am 22.10.2006.

Actua.org: <http://www.actua.org.au/uploads/images/RxoVyh1ZbdEfmd1Nc5CHIg/pickup2.jpg>, Abruf am 15.10.2006.

Admirals.nl: <http://www.admirals.nl/playfootball/amateur/index.html>, Abruf am 12.10.2006.

Allposters.com: http://www.allposters.com/-sp/-Posters_i274726_.htm, Abruf am 28.10.2006.

Amazon.de: <http://www.amazon.de/Slam-Dunk-Garris-Phreaky-Flave/dp/B000HEYZHI>, Abruf am 24.10.2006.

And1.com: http://www.and1.com/athletes.php?player_id=10, Abruf am 24.10.2006.

And1.com: http://www.and1.com/athletes.php?player_id=71, Abruf am 24.10.2006.

Angelfire.com: <http://www.angelfire.com/ca/alva2/p2.html>, Abruf am 22.10.2006.

Angelfire.com: <http://www.angelfire.com/ca/alva2/p2.html>, Abruf am 22.10.2006.

Angelfire.com: <http://www.angelfire.com/ca3/peralta/1.html>, Abruf am 22.10.2006.

Annakournikova.quickseek.com: <http://annakournikova.quickseek.com>, Abruf am 24.10.2006.

Answers.com: <http://www.answers.com/topic/allen-iverson>, Abruf am 24.10.2006.

Answers.com: <http://www.answers.com/topic/midnight-bowling-jpg>, Abruf am 23.10.2006.

Answers.com: <http://www.answers.com/topic/xgameslogo-jpg>, Abruf am 12.10.2006.

Armchairempire.com: <http://www.armchairempire.com/Reviews/ps2/tony-hawks-pro-skater-4.htm>, Abruf am 15.10.2006.

Backcountry.com: <http://www.backcountry.com/store/newsletter/s49/a58/Burton-Hucks-Into-Cyberspace.html>, Abruf am 10.10.2006.

Bammargera.com: <http://www.bamargera.com/html/gallery.asp>, Abruf am 25.10.2006.

Bayoucityoutdoors.com: <http://www.bayoucityoutdoors.com/ClubPortal/EventDetailPublic.cfm?clubID=3&EventID=28494&mo=7>, Abruf am 23.10.2006.

Beachberlin.de: <http://www.beachberlin.de/>, Abruf am 08.10.2006.

Br-online.de: <http://www.br-online.de/sport-freizeit/thema/skialpin2003-04/rennen-veysonnaz-abfahrt-damen.xml>, Abruf am 05.10.2006.

Btinternet.com: http://www.btinternet.com/~digital.wallpapers/surfer_004.htm, Abruf am 13.10.2006.

BuoeroConnection.de:
http://www.buoeroconnection.de/sites/frames/SB_history_frame.html, Abruf am 14.10.2006.

Burton-Katalog (2006): Vol 29 2006.

Canon.no: <http://ww2.canon.no/WPP/pressebilder/andre-ark/snowboard.jpg>, Abruf am 09.10.2006.

Cbc.ca: <http://www.cbc.ca/arts/photoessay/bringthenoise/index8.html>, Abruf am 23.10.2006.

Coolboards.it: <http://www.coolboards.it/images/skatepark/castelbello.jpg>, Abruf am 11.10.2006.

Cotillea.com: <http://www.cotillea.com/fotos/deporte/anna-kournikova-tenista/videoclip-escape-iglesias.htm>, Abruf am 11.10.2006.

Devsp.org: <http://www.devsp.org/inside.html>, Abruf am 24.10.2006.

Dime Magazine (2002): Issue #1 S. 10.

Diseno-art.com: http://www.diseno-art.com/images/base_jump.jpg, Abruf am 16.10.2006.

Elmundo.es: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2006/06/12/baloncesto/1150096620.html>, Abruf am 16.10.2006

Elmundo.es: http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2005/11/masters_shanghai/maestros/federer.html, Abruf am 16.10.2006

Emi.fi: <http://www.emi.fi/artisit/4/beastieboys>, Abruf am 25.10.2006.

English.ucla.edu: <http://www.english.ucla.edu/ucla1960s/6465/Smith3.htm>, Abruf am 25.10.2006.

Entertainment.howstuffworks.com: <http://entertainment.howstuffworks.com/parkour.htm>, Abruf am 15.10.2006.

Espycollection.shazamm.net: http://espycollection.shazamm.net/tony_hawk.html, Abruf am 24.10.2006.

Expn.go.com: <http://expn.go.com/bankedslalom/2002/s/history.html>, Abruf am 13.10.2006.

Expn.go.com: <http://expn.go.com/expn/athleteBio?id=2389>, Abruf am 13.10.2006.

Expn.go.com: <http://expn.go.com/expn/feature?name=wx11photo>, Abruf am 13.10.2006.

Expn.go.com: http://expn.go.com/expn/story?pageName=050328_ice_cream02, Abruf am 13.10.2006.

Expn.go.com: http://expn.go.com/expn/story?pageName=050806_motox_freestyle00, Abruf am 13.10.2006.

Franzi.de: <http://www.franzi.de/galerie/foto0013.html>, Abruf am 02.10.2006.

Free-session.com: <http://www.free-session.com/link1/skate/skate1.htm>, Abruf am 23.10.2006.

Geocities.com: <http://www.geocities.com/shoeaj19/>, Abruf am 15.10.2006.

Glissannonces.com: <http://www.glissannonces.com/snowboard.asp>, Abruf am 23.10.2006.

Himself80.tripod.com: <http://himself80.tripod.com/>, Abruf am 14.10.2006.

Hollywood-celebrity-pictures.com: http://www.hollywood-celebrity-pictures.com/Anna_Kournikova, Abruf am 03.10.2006.

Hoopsvibe.com: <http://www.hoopsvibe.com/movies-dvd-s/and1-mixtape-volume-7-ar13622.html>, Abruf am 24.10.2006.

Img.timeinc.net: <http://img.timeinc.net/people/i/2005/specials/sma05/whatmakesthem/dbeckham.jpg>, Abruf am 15.10.2006.

Internationalbasketball.com: <http://www.internationalbasketball.com/tattoos.html>, Abruf am 24.10.2006.

Ironmannews.com: http://www.ironmannews.com/beelden/2005_hawaii_germany_stadler_finish_2004.jpg, Abruf am 03.09.2006.

Janullrich.de: http://www.janullrich.de/index.php?id=8&gal_id=7612&nr=3, Abruf am 12.10.2006.

Jaspercanadianrockies.com: <http://www.jaspercanadianrockies.com/online.html>, Abruf am 12.10.2006.

Jonya.net: http://www.jonya.net/galeria/view_photo.php?set_albumName=album02&id=keir_dillon_sequence_beo, Abruf am 15.10.2006.

Juegomania.org: <http://www.juegomania.org/pc/7458>, Abruf am 12.10.2006.

k5.com: <http://www.k5.com/page.asp?itemid=257>, Abruf am 05.10.2006.

Keiluhollin.is: <http://www.keiluhollin.is/discobowling.php>, Abruf am 03.10.2006.

Klitschkko.de: http://www.klitschko.de/de/index_de.html, Abruf am 12.10.2006.

Listenskateboards.com:
http://www.listenskateboards.com/images/listen_up/Lupe_Fiasco/Lupe_Fiasco.jpg, Abruf am 23.10.2006.

- Magazine.web.de: <http://magazine.web.de/de/themen/sport/index.html>, Abruf am 07.10.2006.
- Markushartel.com: http://www.markushartel.com/blog/archives/2005/06/breakdance_1.html, Abruf am 10.10.2006.
- Media.cars.ign.com: http://media.cars.ign.com/articles/725/725305/imgs_1.html, Abruf am 25.10.2006.
- Mikevallely.com: <http://www.mikevallely.com/media/>, Abruf am 30.10.2006.
- Mlahanas.de: <http://www.mlahanas.de/hellas/Geo/RhodosInfo.html>, Abruf am 16.10.2006.
- Molokaitimes.com: <http://www.molokaitimes.com/articles/6411202051.asp>, Abruf am 08.10.2006.
- Mountainzone.com: http://classic.mountainzone.com/snowboarding/2000/interviews/kelly/craig_kelly_photo01.asp, Abruf am 25.10.2006.
- Myspace.com: <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=53725375>, Abruf am 17.10.2006.
- Myspace.com: <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=3129729>, Abruf am 17.10.2006.
- Myspace.com: <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=78595862>, Abruf am 17.10.2006.
- Myspace.com: <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=21426047>, Abruf am 17.10.2006.
- Myspace.com: <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=3604892>, Abruf am 17.10.2006.
- NBA.com: http://www.nba.com/germany/challenge_frankfrut2005.html, Abruf am 24.10.2006.
- Nebraskaskateparks.com: <http://www.nebraskaskateparks.com/grinds.html>, Abruf am 08.10.2006.
- News.bbc.co.uk: http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/other_sports/basketball/4392182.stm, Abruf am 24.10.2006.
- News.dipag.com: <http://news.dipag.com/photo-Englands-David-Beckham-in-action-0000008581.html>, Abruf am 19.10.2006.
- Nirjaweb.net: http://www.nirjaweb.net/mt/niraj/archives/cat_pop_culture.html, Abruf am 17.10.2006.
- Oceanfrontcondo.ca: <http://www.oceanfrontcondo.ca/bungygirl.jpg>, Abruf am 19.10.2006.

- Officialnewyork.com: <http://www.officialnewyork.com/news/tothe5boro.html>, Abruf am 08.10.2006.
- Oliver-kahn.de: <http://www.oliver-kahn.de/?451A0A1>, Abruf am 17.10.2006.
- Oneposter.com: <http://www.oneposter.com/Product-recordCount-4-CID--stockid-15655.html>, Abruf am 03.10.2006.
- Onesweetpair.com: http://www.onesweetpair.com/Shoes_BasketballGeneral/shoxvclow.htm, Abruf am 02.10.2006.
- Pc-112.de: http://www.pc-112.de/mediac/400_0/media/apnoe-relax1.jpeg, Abruf am 15.10.2006.
- Photographyblog.com: <http://www.photographyblog.com/forums/lofiversion/index.php/t898.html>, Abruf am 02.10.2006.
- Pixeldesign.no: <http://www.pixeldesign.no/ai3net/tattoos.htm>, Abruf am 24.10.2006.
- Pleasure Magazine (1998): Ausgabe 4 S. 20.
- Pleasure Magazine (2005): Ausgabe 54 S. 123.
- Pleasure Magazine (2006): Ausgabe 55 S. 105.
- Powercranks.com: <http://www.powercranks.com/assets/images/triathlon.jpg>, Abruf am 10.10.2006.
- Raftingchile.cl: <http://www.raftingchile.cl/imagenes/Trancurax.jpg>, Abruf am 09.10.2006.
- Rodneymullen.com: <http://www.rodneymullen.net/pictures/>, Abruf am 25.10.2006.
- Rodneymullen.net: <http://www.rodneymullen.net/pictures/>, Abruf am 25.10.2006.
- Rollingstone.com: http://www.rollingstone.com/news/story/9363650/shaun_white_attack_of_the_flying_tomato, Abruf am 25.10.2006.
- Romenews-tribune.com: <http://www1.romenews-tribune.com/galTestImages/regs/justin.jpg>, Abruf am 22.10.2006.
- Ryansheckler.com: <http://ryansheckler.com/beta/frames.html?percent=100>, Abruf am 24.10.2006.
- Schule-Nuerensdorf.ch: <http://www.schule-nuerensdorf.ch/schulen/hatzenbuehl/projekt/wquesta30304/snowboard/history.html>, Abruf am 25.10.2006.
- Shaunpalmer.com: http://www.shaunpalmer.com/home_no_music.html, Abruf am 25.10.2006.
- Skateboard.de: <http://skateboard.de/modules/wfsection/article.php?articleid=781>, Abruf am 19.10.2006.

Skateboarding.com:

<http://www.skateboarding.com/skate/magazine/article/0,23271,443766,00.html>
Abruf am 19.10.2006.

Skateland.fi: http://www.skateland.fi/explorers/foto_team_tero_01.jpg, Abruf am 19.10.2006.

Skimag.pl: <http://www.skimag.pl/archiwum.php?art=359>, Abruf am 10.10.2006.

Snowboarder (1993): Ausgabe 19 S. 46.

Spiegel.de: <http://www.spiegel.de/img/0,1020,396351,00.jpg>, Abruf am 24.10.2006.

Spiegel.de: <http://www.spiegel.de/img/0,1020,491061,00.jpg>, Abruf am 24.10.2006.

Sportard.wdr.de:

<http://sportard.wdr.de/spe/turin/mediabox/index.jhtml?mkat=2&mid=7445&seite=1>, Abruf am 03.10.2006.

Sporting-heroes.net: <http://www.sporting-heroes.net/tennis-heroes/displayhero.asp?HeroID=561>, Abruf am 18.10.2006.

Sportsillustrated.cnn.com:

http://sportsillustrated.cnn.com/swimsuit/collection/issues/1997/97_sgraff_04.html, Abruf am 19.10.2006.

Statdtjugendring.de: http://www.stadtjugendring.de/htmls/treff_jump.php, Abruf am 02.10.2006.

Static.flickr.com: http://static.flickr.com/68/170635287_5f93c93038_t.jpg, Abruf am 19.10.2006.

Sueddeutsche.de: <http://www.sueddeutsche.de/sport/weitere/special/12/48963/9/>, Abruf am 22.10.2006.

Sunrise.ch:

http://homepage.sunrise.ch/mysunrise/ironfreak/images/Kona_Start_1999.jpg, Abruf am 28.10.2006.

Szon.de:

<http://www.szon.de/news/sporttabellen/eishockey.html?SZONSID=403566dc81e4cd9901026181cc3ebe38>, Abruf am 09.10.2006.

Tallak.no: <http://www.tallak.no/bilder/050801-Siggy-wakeboard-air-800x-foto-BENT.jpg>, Abruf am 08.10.2006.

Tattooblog.org: <http://www.tattooblog.org/entry/beckham-suffering-from-tattoo-obsessive-compulsive-disorder/>, Abruf am 19.10.2006.

Tennisfreunde-much.de: http://www.tennisfreunde-much.de/images/impressionen/Anna_Kournikova_01.jpg, Abruf am 20.10.2006.

Thelisbongiraffe.typepad.com: http://thelisbongiraffe.typepad.com/diario_de_lisboa/,
Abruf am 19.10.2006.

Transworldsnowboarding.com:
<http://www.transworldsnowboarding.com/snow/photos/oversized/0,14440,634306,00.html>, Abruf am 25.10.2006.

Tsv-nema-handball.del: <http://www.tsv-nema-handball.de/PS-2005-06/me060507.htm>,
Abruf am 17.10.2006.

Unisport.upb.de: <http://unisport.upb.de/sportarten/aerobic.html>, Abruf am 09.10.2006.

Usatoday.com:
<http://www.usatoday.com/sports/college/basketball/men/02tourney/2002-03-27-cover-fab5.htm>, Abruf am 24.10.2006.

Uscho.com: http://www.uscho.com/images/uwire/2006/29918_04.24.rugby.CHEN.jpg,
Abruf am 19.10.2006.

Wadeboots.com: http://www.wadebootes.com/images/tour_2001-02/1-9-02/dirtbike.jpg, Abruf am 05.10.2006.

Washington-heights.us: http://www.washington-heights.us/history/archives/holcombe_rucker_playground_31.html, Abruf am
24.10.2006.

Wikipedia.org: http://en.wikipedia.org/wiki/Mike_Metzger, Abruf am 30.10.2006.

Wizards.2points.ru: <http://www.wizards.2points.ru/wallpapers/ruckerjay.jpg>, Abruf am
24.10.2006.

ZDF.de: http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0/0,1872,2048480_2049098_TB,00.html,
Abruf am 13.10.2006.

Zumiez.com: http://www.zumiez.com/site/couchtour05/nyack_show21.htm, Abruf am
01.10.2006.

Promotion
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Augsburg

Versicherung zu § 5 Abs. 2 Nr. 8 APromO:

Ich versichere, daß ich meine Dissertation selbst verfaßt, mich keiner fremden Hilfe bedient, keine anderen als die im Schriftenverzeichnis meiner Dissertation aufgeführten Schriften und Hilfsmittel benutzt und sämtliche Stellen, die aus dem Schrifttum wörtlich oder sinngemäß entnommen sind, als solche kenntlich gemacht habe.

Erklärung zu § 5 Abs. 2 Nr. 9 APromO:

Ich erkläre, daß meine Dissertation keiner anderen Universität, Hochschule oder Fakultät vorgelegen hat oder vorliegt.

Erklärung zu § 5 Abs. 2 Nr. 10 APromO:

Ich erkläre, daß ich noch keinen Doktorgrad erlangt oder zu erlangen versucht habe.

Erklärung zu § 4 Abs. 1 Nr. 1 PromOWIWI:

Sonstige Akademische Grade habe ich nicht erworben.

Erklärung zu § 4 Abs. 1 Nr. 2 PromOWIWI:

Ich erkläre, daß ich mich noch keiner Doktorprüfung unterzogen oder um Zulassung zu einer solchen beworben habe sowie, daß meine Dissertation keinem Fachvertreter und keinem Prüfungsausschuß an einer anderen Hochschule bereits vorgelegen hat.

