

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

"Snowboarden - Motive und Stellenwert im Leben der Sportler/innen"

Eine quantitative Erhebung unter Snowboarder/innen in Österreich

verfasst von

Dominik Weghaupt

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 482 299

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramtsstudium UF Bewegung und
Sport und UF Psychologie und Philosophie

Betreut von:

Univ.Ass. Mag. Dr. Clemens Ley

Erklärung zur Verfassung der Arbeit

Ich, Dominik Weghaupt erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

(Ort, Datum)

(Unterschrift Verfasser)

Kurzfassung

Der Snowboardsport hat in seiner knapp vierzigjährigen Geschichte die klassischen Phasen einer Trendsportart durchlebt und wurde zu einer etablierten Wintersportart. Taucht man als Laie in den Kosmos der Snowboardwelt ein, wird man rasch von der Komplexität dieser Sportart mit ihren hochspezifizierten Fachausdrücken, Wettkampfformaten und den dazugehörigen Lifestyle Attitüden überrollt. Tritt man in Kontakt mit der sogenannten Snowboardszene, wird deutlich, wie stark diese Sportart im Leben der Sportler verwurzelt ist.

Doch was sind die zentralen Gründe, warum Menschen gerade diese Sportart ausüben? Welchen Stellenwert nimmt das Snowboarden im Leben der Sportler ein?

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diesen Fragen auf den Grund zu gehen. Durch die Zuhilfenahme spezifischer Literatur und der Expertenmeinung einiger aktiver Snowboarder/innen wurde ein bereits vorhandenes Forschungsinstrument modifiziert und adaptiert, um einen adäquaten Fragebogen zu entwickeln. Im Rahmen einer Online-Umfrage wurden 750 Snowboarder/innen im Alter von 12 bis 71 an Hand dieses Fragebogens zu ihren Motiven zum Snowboarden und zum Stellenwert des Snowboarden in ihrem Leben befragt.

Als Ergebnis konnten zahlreiche Informationen zu den Motiven zum Snowboarden und einige Hinweise bezüglich des Stellenwerts gesammelt werden. Es zeigte sich, dass ichbezogene und zweckzentrierte Anreize sehr wichtig für die Teilnahme am Snowboardsport sind. Die Natur und der Schnee wurden von den Teilnehmer/innen zu den Topmotiven gewählt. Kontakt- und Leistungsmotive spielen eine untergeordnete Rolle. Der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Teilnehmer/innen kann als durchaus hoch bezeichnet werden. Nur Freunde/Bekannte und Familie/Verwandte sind für die Snowboarder/innen wichtiger. Weiters konnte gezeigt werden, dass der Stellenwert der Sportart höher ist, wenn die Teilnehmer/innen das Snowboarden intensiver betreiben, indem sie zum Beispiel an Wettkämpfen teilnehmen oder mehrere Wochen im Jahr Snowboard fahren. Methodisch betrachtet konnte mit dem „BMZI-Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit- und Gesundheitssport“ ein bereits vorhandenes Untersuchungsinstrument für die Erhebung zu den Motiven im Sport getestet und bestätigt werden. Zusätzlich war es möglich, zu den bereits vorhanden Motivfaktoren einige weitere sportartspezifische Faktoren zu bestimmen.

Abstract

In the last forty years snowboarding ran through all phases of trend sport development and became an established winter sport. If you dive into the world of snowboarding, it is easy to get swamped by the complexity and diversity of the sport. Snowboarding has its own language, many different types of competitions, formats and genres. All this is linked to a typical snowboard Lifestyle. By getting in contact with an insider of the core snowboarding, it is possible to get an idea of how these people are highly dedicated to the sport and how important that sport is in their daily lives.

The main goal of this thesis was to see what makes people want to go snowboarding and what value they attach to snowboarding.

Based on specific literature and the expert opinion of several snowboarders, an existing survey was adapted to develop a suitable questionnaire. 750 Austrian snowboarders from the age of 12 to 72 participated in this online survey and provided information about their reasons to go snowboarding and their personal value of snowboarding in their lives. The results showed that self-centered and function-centered stimuli are significant reasons to go snowboarding. Nature and snow are the two major motives. The achievement motive and social motives don't have a big effect. For the participants of this survey snowboarding definitely has a high value. Only friends and family are more important. In addition the survey confirmed that the value of snowboarding is higher if the attendees do competitions and/or ride more often. With BMZI (Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit- und Gesundheitssport) an existing research tool was tested and proven in this survey to determine the reasons of the participants to do sports. In addition it was possible with this survey to identify several factors specific to snowboarding beyond the already established motives.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich meiner Familie danken. Meinen Eltern, die mir das Studium ermöglicht und mich in jeglicher Hinsicht unterstützt haben. Meiner Schwester und Großmutter für ihre Hilfe und Geduld während meiner Studienzeit. Von ganzem Herzen bedanken möchte ich mich bei Stephanie für die aufmunternden Worte und die tatkräftige Unterstützung.

Ebenso möchte ich mich bei allen Snowboarder/innen, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, bedanken, insbesondere bei allen Kollegen die mir bei der Erstellung des Fragebogens mit Rat und Tat zur Seite standen und bei der Verbreitung geholfen haben.

Ein großes Dankeschön gebührt Herrn Univ.Ass. Mag. Dr. Clemens Ley für die zuverlässige Betreuung, die fachliche Unterstützung, die Geduld und das Interesse an meinem Thema.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Snowboarden	3
2.1	„Standing Sideways“ - Beschreibung der Sportart	3
2.2	Geschichte des Snowboarden	4
2.2.1	Shermann Poppen und der Snurfer	4
2.2.2	Die Snowboardpioniere Burton, Sims, Milovick & Co.	4
2.2.3	Die ersten Snowboardwettkämpfe als „cultural hotbeds“.	5
2.2.4	Die Tahoe City Halfpipe als Geburtsstätte des Freestyle Snowboarden	6
2.2.5	Craig Kelly the first Snowboard Hero	6
2.2.6	Europäische Snowboardgeschichte	7
2.2.7	Snowboarden wird zum Trend	8
2.2.8	Alpine vs. Freestyle	8
2.2.9	Air & Style	9
2.2.10	Die Kommerzialisierung des Snowboardsports	10
2.2.11	ISF vs. FIS	11
2.2.12	Von der Ticket to Ride Tour zur World Snowboard Tour	13
2.2.13	Snowboarden in der Krise	14
2.2.14	Slopestyle wird olympisch	15
2.3	Facetten des Snowboardsport	16
2.3.1	Wettkampfdisziplinen	16
2.3.2	Mediacoverage	24
2.4	Die Lifestyle Komponente	30
2.4.1	Lifestyle Sport	30
2.4.2	Snowboarden als Lifestyle	34
3	Motivation	41
3.1	Motivationspsychologie	41
3.2	Entstehung von Motivation und Einflussfaktoren	42
3.2.1	Personfaktoren	43
3.2.2	Situationsfaktoren	43
3.3	Merkmale von Motivation	44
3.3.1	Ausrichtung	44
3.3.2	Intensität	45
3.3.3	Ausdauer	45

3.4	Motivation vs. Motive	45
3.4.1	Implizite Motive	46
3.4.2	Explizite Motive	46
3.5	Motive für die Teilnahme am Sport	47
3.5.1	Klassifizierung nach Gabler	47
3.5.2	Klassifizierung nach Lehnert, Sudek & Conzelmann	50
4	Aktueller Forschungsstand	53
4.1	Motivation in verschiedenen Sportarten	53
4.2	Motivation im Snowboarden	54
5	Forschungsdesigne	57
5.1	Forschungsfragen und Hypothesen	57
5.2	Auswahl der Erhebungsmethode	60
5.3	Erstellung des Fragebogens	62
5.4	Aufbau des Fragebogens	65
5.5	Grundgesamtheit und Stichprobe	67
5.6	Durchführung der Erhebung	67
5.7	Qualitätssicherung	69
5.7.1	Gütekriterien	69
5.7.2	Überprüfung der Motiv-Skala und Bildung von Subskalen	72
5.7.3	Rückmeldungen der Teilnehmer/innen zum Fragebogen und Zeitaufwand für die Beantwortung	82
5.8	Datenauswertung	84
6	Ergebnisse	85
6.1	Informationen zu den Umfrageteilnehmer/innen	85
6.1.1	Geschlecht	85
6.1.2	Alter	85
6.1.3	Bildungsgrad	86
6.1.4	Bundesland	87
6.1.5	Jahre der Ausübung	87
6.1.6	Snowboardtage pro Jahr	88
6.1.7	Fahrkönnen	90
6.1.8	Snowboardtypen	91
6.1.9	Wettkampfteilnahme	91
6.1.10	Geldverdienen mit dem Snowboarden	92
6.1.11	Ausgleichssportarten der Snowboarder/innen	93
6.2	Einstieg in die Sportart	95

6.2.1	Erste Begegnung mit dem Snowboarden	95
6.2.2	Vorstellungen vom Snowboarden	96
6.2.3	Bestätigung der Vorstellung	96
6.3	Motive im Snowboarden	98
6.3.1	Motive	98
6.3.2	Faktoren (Subskalen) der Motive	103
6.3.3	Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Vorstellung vom Snowboarden, Geschlecht und Geld	104
6.3.4	Zusammenhänge hinsichtlich der Faktoren Alter, Snowboarderfahrung	119
6.4	Der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Teilnehmer/innen	121
6.4.1	Stellenwert der einzelnen Lebensbereiche	121
6.4.2	Ranking des Lebensbereichs Snowboarden	121
6.4.3	Stellenwert des Snowboarden in Gruppen	122
6.4.4	Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Geschlecht, Snowboardtyp und Wettkampfteilnahme	123
7	Diskussion der Ergebnisse	126
7.1	Diskussion der Informationen über die Umfrageteilnehmer/innen	126
7.1.1	Geschlecht	126
7.1.2	Alter	126
7.1.3	Bundesland	126
7.1.4	Bildungsgrad	127
7.1.5	Jahre der Ausübung	127
7.1.6	Snowboardtage pro Jahr	127
7.1.7	Fahrkönnen	128
7.1.8	Snowboardtypen	128
7.1.9	Wettkampfteilnahme	131
7.1.10	Geldverdienen mit dem Snowboarden	131
7.2	Diskussion der Ergebnisse zum „Einstieg in die Sportart“	132
7.3	Diskussion der Motive im Snowboarden	133
7.3.1	Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Vorstellung vom Snowboarden, Geschlecht und Geld	136
7.3.2	Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Snowboardtage pro Jahr, Fahrkönnen, Snowboardtypen, Wettkämpfe und Stellenwert des Snowboarden im Leben	138

7.3.3 Zusammenhänge hinsichtlich der Faktoren Alter, Snowboarderfahrung	157
7.4 Diskussion zum Stellenwert des Snowboarden im Leben der Teilnehmer/innen	158
7.4.1 Stellenwerte der einzelnen Lebensbereiche	158
7.4.2 Ranking des Lebensbereichs Snowboarden	159
7.4.3 Gruppen bezüglich Stellenwert des Snowboarden	160
7.4.4 Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Geschlecht, Snowboardtyp und Wettkampfteilnahme	160
8 Schlussfolgerungen	164
Literaturverzeichnis	173
Tabellenverzeichnis	181
Abbildungsverzeichnis	185
Fragebogen	187
Über den Autor	205

1 Einleitung

Der Snowboardsport hat in seiner knapp vierzigjährigen Geschichte die klassischen Phasen einer Trendsportart durchlebt und wurde zu einer etablierten Wintersportart. Als eine relativ junge Sportart hat es das Snowboarden in kürzester Zeit geschafft, sich in verschiedenste Sparten und Disziplinen aufzuspalten. Taucht man als Laie in den Kosmos der Snowboardwelt ein, wird man rasch von der Komplexität dieser Sportart mit ihren hochspezifizierten Fachausdrücken, Wettkampfformaten und den dazugehörigen Lifestyle Attitüden überrollt. Tritt man in Kontakt mit der sogenannten Snowboardszene, wird deutlich, wie stark diese Sportart im Leben der Sportler verwurzelt ist. Jack Burton, einer der Snowboardpioniere und der Gründer der derzeit einflussreichsten Snowboardfirma, bringt diesen Sachverhalt in einem Interview auf den Punkt.

„It is a lifestyle sport and a lot of the kids and people that are doing it are just completely living it all the time and that’s what distinguishes snowboarding from a lot of other sports.“(Burton zitiert nach Weathon, 2004, S.4)

Neben dieser von der Snowboardindustrie als Core Snowboarder/innen bezeichneten Gruppe muss man aber auch beachten, dass es viele Gelegenheitswintersportler/innen gibt, die in den Winterferien zum Snowboard greifen. Neben diesen beiden beispielhaft genannten Gruppen innerhalb der Snowboarder/innen gibt es zahlreiche Individuen, die sich diesen beiden Gruppen möglicherweise nicht zuordnen lassen und trotzdem diesen Sport ausüben. Die Frage, die im Rahmen dieser Arbeit im Zentrum steht und möglicherweise auch für Industrie, Verbände, Schulen und andere Organisationen im Umfeld des Snowboardsports interessant sein könnte, betrifft die Gründe für die Ausübung dieser Sportart. Was bewegt Menschen dazu, die Sportart Snowboarden auszuüben? Welchen Stellenwert nimmt das Snowboarden im Leben der Sportler ein?

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diesen Fragen auf den Grund zu gehen. Durch die Zuhilfenahme spezifischer Literatur und durch die Expertenmeinung einiger aktiver Snowboarder/innen wurde ein bereits vorhandenes Forschungsinstrument modifiziert und adaptiert, um einen adäquaten Fragebogen zu entwickeln. Im Rahmen einer Online-Umfrage wurden 750 Snowboarder/innen an Hand dieses Fra-

gebogens zu ihren Motiven zum Snowboarden und zum Stellenwert des Snowboarden in ihrem Leben befragt.

Um einen kurzen Einblick in diese Sportart zu ermöglichen, wird im ersten Theorieteil (Kapitel 2) zunächst die spezifische Snowboardbewegung beschrieben und die Entstehungsgeschichte aufgerollt. In weiterer Folge werden die unterschiedlichen Facetten dieser Wintersportart beleuchtet und die Lifestyle Komponente des Snowboarden thematisiert. Im zweiten Teil der theoretischen Arbeit (Kapitel 3) wird der Begriff „Motivation“ erläutert und beschrieben, wie diese unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren entsteht. Ebenfalls dargelegt wird, wie die Begriffe „Motivation“ und „Motive“ zu unterscheiden sind. Nach diesem allgemeinen motivationspsychologischen Abschnitt wird auf die Erkenntnisse zu Motiven im Sport eingegangen und es werden zwei Klassifizierungen von Motiven im Sport vorgestellt, welche eine wichtige Grundlage für diese Arbeit bilden.

Im Anschluss daran wird der aktuelle Forschungsstand (Kapitel 4) skizziert, bevor es zu einer Präsentation des Forschungsdesigns (Kapitel 5) kommt. Dabei wird zunächst die genaue Forschungsfrage formuliert und die Hypothesen zu den jeweiligen einzelnen Unterfragen gebildet. Des Weiteren wird die Auswahl der Erhebungsmethode thematisiert, die Erstellung und der Aufbau des Fragebogens dokumentiert, die Grundgesamtheit und die Stichprobe beschrieben und der Ablauf der Erhebung erläutert. Auch die Qualitätssicherung ist ein wichtiger Teil dieses Kapitels, indem bereits Rückmeldungen der Teilnehmer/innen reflexiv eingebaut werden. Den Schluss dieses Kapitels bildet das Kernstück dieser Arbeit. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse wird die Motiv-Skala untersucht und es werden Subskalen für weitere Überprüfungen gebildet.

Nun folgt die Präsentation der Ergebnisse (Kapitel 6), die im darauf folgenden Teil der Arbeit (Kapitel 7) diskutiert werden. Zuvor formulierte Hypothesen werden geprüft. An Hand der gewonnenen Erkenntnisse werden Zusammenhänge mit Aspekten aus dem Theorieteil aufgezeigt oder die Ergebnisse mit anderen vorhandenen Daten und Fakten verglichen.

Die Schlussfolgerung (Kapitel 8) am Ende der Arbeit fasst die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammen, verweist auf die Bedeutung für die Praxis und liefert Anknüpfungspunkte für mögliche kommende Forschungsvorhaben.

2 Snowboarden

Das Snowboarden hat sich Ende der 1960er Jahre in den Kreisen experimentierfreudiger Surfer und Skater entwickelt. Beeinflusst vom Skateboarden, Surfen und anderen Wintersportarten wurde es in den 70er und 80er Jahren zu einem Wintersporttrend. Die 1990er und 2000er Jahre können als die bis dato goldenen Jahre des Snowboardsports bezeichnet werden. Die Sportart wurde zu einem Massenphänomen, einem Lifestyle und entwickelt sich bis heute in unterschiedlichsten Bereichen weiter (Vgl.: Howe, 1998; Richards & Blehm, 2003; Thorpe, 2011; Thorpe, 2012). Snowboarden als eine relativ junge Sportart hat es in kürzester Zeit geschafft, sich in verschiedenste Sparten und Disziplinen aufzuspalten. Auf die einzelnen Sparten und Disziplinen wird im Kapitel 2.3. noch genauer eingegangen. In weiterer Folge soll die Sportart Snowboarden in Bezug auf die Bewegungsausführung und der damit verbundenen Besonderheiten beschrieben werden. Ein Merkmal kennzeichnet das Snowboarden und seine unterschiedlichen Ausformungen ganz besonders – standing sideways.¹

2.1 „Standing Sideways“ - Beschreibung der Sportart

Die Position, wie man auf einem Snowboard steht, und die daraus resultierenden Hauptbewegungen in der Sagittalebene - man spricht von Bewegungen zur Seite hin oder von sich seitwärts bewegen - unterscheiden diese Sportart von vielen anderen, aber insbesondere von den übrigen Wintersportarten wie Skifahren, Langlaufen oder Rodeln. Nicht nur die meisten anderen Sportarten, sondern auch einfachste Fortbewegungsarten wie Gehen und Laufen werden in ihrer Grundform in der Frontalebene ausgeführt, also nach vorne hin. Mit Boardsportarten wie Skateboarden und Surfen teilt das Snowboarden dieses besondere Merkmal des sich seitwärts Bewegens. Ebenso verbindet diese drei Sportarten die zur Bewegung notwendige Voraussetzung mit beiden Beinen auf einem Board zu stehen. Einen Unterschied zwischen Surfen, Skateboarden und Snowboarden gibt es bezüglich der Fixierung der Beine. Durch die Montage von Bindungen entwickelte sich der ursprüngliche Snurfer im Verlauf des Entstehungsprozesses hin zum Snowboard. Dieses Merkmal zeigt den Einfluss, den bereits bestehende Wintersportarten wie das Skifahren oder Telemark-

¹ Dieser Begriff ist in der englischen Sprache eng mit dem Snowboardsport verbunden. So wird der Begriff zum Beispiel im Firmenslogan von Burton Snowboards wie folgt verwendet: „Burton Snowboards standing sideways since 1977.“ Burton hat den Begriff auch als Filmtitel für den 2011 erschienenen Snowboardfilm „Standing Sideways“ gewählt.(Vgl.: Burton, 2011)

skifahren auf das Snowboarden hatten (Vgl.: Howe, 1998). Ein drittes Merkmal des Snowboarden, das sich sowohl bei den Boardsportarten und den anderen Wintersportarten finden lässt, stellt die Eigenschaft des antriebslosen Gleitens und Rutschens sowie die damit entstehenden Geschwindigkeiten dar.

Zusammengefasst kann Snowboarden, auf die elementarsten Merkmale reduziert, als Sportart definiert werden, bei der man mit beiden Beinen fixiert auf einem Board sich zur Seite hin gleitend und rutschend bewegt.

2.2 Geschichte des Snowboarden

Ein exaktes Datum oder Jahr, in dem das Snowboarden erfunden wurde, findet man in der Literatur zur Snowboardgeschichte nicht. Allgemein wird davon gesprochen, dass Menschen schon sehr lange auf Brettern gestanden sind und versucht haben, auf dem Schnee herunter zu rutschen. Filmaufnahmen, die angeblich aus den Jahren 1920 und 1939 stammen, zeigen einen Mann, der auf einem Snowboardähnlichen Brett einen Hügel in Chicago herunterfährt (Vgl.: Thorpe, 2012, S. 29; World Snowboard Tour *Episode 1*, 2013).

2.2.1 Shermann Poppen und der Snurfer

Snowboarden in der Form, in der wir es heute kennen, hat seine Wurzeln in den späten 1960er und den frühen 1970er Jahren. Ein Name, der mit der Erfindung des Snowboarden sehr häufig in Zusammenhang gebracht wird, ist Shermann Poppen. Der amerikanische Familienvater kam eines Tages auf die Idee, zwei Ski zusammenzubinden und mit einem Steuerungsseil, an dem man sich festhalten konnte, auszustatten. Der Snurfer war geboren. Seine Töchter, Nachbarn und Freunde liebten diese Erfindung und rutschten damit die Hügel Michigans herunter. Er entwickelte seinen Prototyp des Snurfers weiter zu einem Massenprodukt. Der Snurfer wurde zwischen 1966 und 1977 in Supermärkten und Sportgeschäften in Nordamerika mehr als eine halbe Million Mal zu einem Preis von 10\$ bis 30\$ verkauft (Vgl.: Thorpe, 2012, S. 29, World Snowboard Tour *Episode 1*, 2013, Reed, 2005). Der Snurfer wurde zu einem beliebten Kinderspielzeug, das jedoch auch den einen oder anderen Snowboardpionier dazu inspirierte, selbst damit zu experimentieren und das Gerät weiterzuentwickeln.

2.2.2 Die Snowboardpioniere Burton, Sims, Milovick & Co.

In Vermont stellte sich Jake Burton Carpenter dieser Herausforderung und tüftelte mit den unterschiedlichsten Materialien, um den Snurfer stabiler und lenkbarer zu machen. 1977 gründete er Burton Snowboards. Die ersten Burton Snowboards hatten eine Bindung ähnlich einer Wasserskibindung für den vorderen Fuß, wodurch

das Sportgerät kontrollierbarer wurde. Erste stabile und schnelle Turns wurden möglich. „*Burton modified the sport and the action.*“ (Reed, 2005) Zeitgleich entwickelten auch andere Snowboard-Pioniere den Snurfer weiter. Dimitrije Milovich aus Utah gründete Winterstick, Tom Sims aus Kalifornien gründete Sims Snowboards, Chuck Barefoot tüftelte am Lake Tahoe an Barefoot Snowboards und Mike Olsen aus Washington gründete GNU Snowboards. Für die meisten dieser Väter des Snowboardsports war die Entwicklung und die Ausübung ein „trial and error“ Prozess, doch im Mittelpunkt stand der Spaß. „*Olsen´s motivation was just fun.*“ (Howe, 1998, S.33) Nach Howe war es diesen ersten Snowboardherstellern neben dem Spaß am Snowboarden auch wichtig, eine echte Alternative zum Skifahren und der damit verbundenen elitären Wintersportkultur in den USA zu bieten (Vgl.: Howe, 1998, S.33). Pioniere wie Sims, BarefootIn und Olsen hatten ihre Wurzeln im Surfen und Skaten und versuchten dieses Image auch in die Entwicklungen des frühen Snowboardsports einfließen zu lassen. In den 1980er Jahren kam es zu der ersten rasanten Entwicklung des Snowboardsports in den USA. Die ersten Wettkämpfe wurden ausgetragen und die technische Weiterentwicklung des Snowboards als Sportgerät ging voran. Neue Shapes, neue Materialien und Fahrtechniken wurden im Rahmen dieser ersten Wettkämpfe mit den Gleichgesinnten getestet und weiterentwickelt.

2.2.3 Die ersten Snowboardwettkämpfe als „cultural hotbeds“.

Einer dieser ersten Snowboardevents waren 1981 die U.S. Nationals in Vermont. So erinnert sich die Snowboard Legende Tina Basich: „*These early events, recalling one regional competition in which everybody, from all ability levels and both sexes, competed together.*“ (Basich zitiert nach Thorpe, 2012, S. 34) Auch Howe beschreibt diese ersten Wettkämpfe als eher schlecht organisierte Contests, bei denen der Spaß im Vordergrund und der ernsthafte Wettkampf eher im Hintergrund stand. Howe bezeichnet diese ersten Wettkämpfe als „cultural hotbeds“. „*In other words, these events brought snowboarders from across the countries together, where they observed, discussed and shared knowledge regarding skills and technologies and communicated cultural values and lifestyles.*“ (Howe, 1998, S.51) Weiter beschreibt Howe diese Events als eine Art von Festivals, bei denen nur wenige Teilnehmer/innen nüchtern blieben. Sportlich gesehen bestanden diese ersten Wettkämpfe aus Downhill-Rennen, bei denen es darum ging, möglichst schnell im Ziel zu sein. Häufig gewann der/die Fahrer/in, der/die nicht stürzte oder der/diejenige, der/die nach einem Sturz am schnellsten weiterfahren konnte. Das Snowboardmaterial bestehend aus Boots, Bindung und Boards, die noch immer sehr schwer zu steuern waren, verlangte den Snowboarder/innen alles ab. Das noch schlecht kontrollierbare

Sportgerät und der allgemeine schlechte Eindruck, den die ersten Snowboarder/innen in den Wintersportgebieten hinterließen, können als die Hauptgründe angenommen werden, warum Snowboarden zu dieser Zeit in vielen Schigebieten Nordamerikas und Europas verboten war. Der Burton Sales Manager wurde 1989 in der New York Times wie folgt zitiert: „*Most people visualize snowboarders as a bunch of skate rats who are going to terrorize the mountain.*“ (zitiert nach Nelson, 1989) Mit der Entwicklung des Materials entwickelten sich auch die Wettkampfformen weiter. Das Fahren von Turns wurde durch die Entwicklung von Stahlkanten und Bindungen enorm verbessert. Es wurden Slalombewerbe eingeführt und die Snowboarder konnten unter Beweis stellen, dass sie ihr Sportgerät auch auf harten Pisten unter Kontrolle haben und nicht nur im unberührten Tiefschnee. Weitere alpine Disziplinen wie der Parallelsalom und Riesensalom wurden in den kommenden Jahren eingeführt (Vgl.: World Snowboard Tour *Episode 1*, 2013).

2.2.4 Die Tahoe City Halfpipe als Geburtsstätte des Freestyle Snowboarden

Wie bereits erwähnt hatten die meisten Snowboardpioniere ihre Wurzeln in anderen Boardsportarten wie dem Skateboarden und Surfen. Mit den verbesserten Snowboards war es nun möglich, ähnliche Tricks wie auf einem Skateboard in einer Halfpipe zu machen. Freestyle Snowboardpioniere wie Tom Sims, Bob Klein und Terry Kidwell bauten sich Halfpipes und Quaterpipes aus Schnee und versuchten Tricks, die sie mit dem Skateboard auf Beton ausführen konnten, auch im Schnee auf dem Snowboard zu zeigen. Bei Reed und Howe wird die Tahoe City Halfpipe, in der Tom Sims und sein Team bereits 1982 mit einem Fotografen des „Trasher Magazin“ erste Tricks ablichteten, als die Wiege des Freestyle Snowboarden dargestellt (Vgl.: Reed, 2005, S.37; Howe, 1998, S.29). Neue Wettkämpfe in den Disziplinen Halfpipe und Quaterpipe waren die Folge. Hatte man bei den alpinen Disziplinen wie Downhill und Slalom durch die von der Stoppuhr gemessene Zeit ein eindeutiges Ergebnis, so wurde bei den ersten Freestylebewerben die „Overall Impression“ – der allgemeine Eindruck – eines Laufes in der Halfpipe bewertet. Oft haben sich die Fahrer/innen auch gegenseitig bewertet. (Vgl.: World Snowboard Tour *Episode 1*, 2013) Immer mehr Sportler/innen aus der Skate und Surfszene in Nordamerika fanden ihre Begeisterung für das winterliche Pendant, wodurch sich besonders in den USA die Freestyledisziplinen rasant weiterentwickelten.

2.2.5 Craig Kelly the first Snowboard Hero

Schon bald hatte der Snowboardsport seinen ersten richtigen Star. Craig Kelly, der 1986 seinen ersten Titel als World Champion in der Halfpipe feierte, wird in der Lite-

ratur als der erste professionelle Snowboarder bezeichnet (Vgl.: Blehm, 2003). Er war die Snowboard Ikone der 1980er und am Höhepunkt seiner Karriere mit 600.000\$ Jahresgehalt der Topverdiener (Vgl. Drever & Von Einsiedel, 2012).

2.2.6 Europäische Snowboardgeschichte

Die Entwicklungen in Europa werden in der Literatur als etwas verzögert dargestellt. Europäische Snowboardpioniere wie Jose Fernandez berichten darüber, wie sie die ersten Bilder in Snowboard Magazinen aus den USA betrachteten und daraufhin versuchten, Fahrtechnik und Material zu kopieren. Einige Europäer importierten Snowboardmaterial aus den USA, andere experimentierten selbst mit der Herstellung von Boards (Vgl.: World Snowboard Tour *Episode 1*, 2013). Auch in Europa trafen sich die Snowboarder bei nationalen Snowboardmeisterschaften wie den Swiss Championships in St. Moritz (Schweiz), um den Besten unter sich auszumachen. Das Jahr 1987 zeigt, wie konfus die Organisation zu dieser Zeit noch war. Im selben Jahr wurden Weltmeisterschaften in Livigno (Italien), St. Moritz (Schweiz) und Breckenridge (Colorado) ausgetragen. Um solche Kommunikationsprobleme in Zukunft zu vermeiden wurden Strukturierungs- und Organisationsmaßnahmen wichtiger. Ende 1987 gründete eine Gruppe Snowboarder/innen und Snowboardhersteller in den USA die North American Snowboard Association (NASBA) und in Europa die Snowboard European Association mit dem Ziel, eine gemeinsame World Cup Tour auszutragen. Roland Regis von APO Snowboards erinnert sich, dass es Mitte der 1980er Jahre noch so gut wie keine Kommunikation zwischen den Snowboardern in den USA und Europa gab. Somit ergaben sich auch unterschiedliche Entwicklungen. Die Europäer orientierten sich in dieser Zeit bezüglich der Wettkämpfe und Materialproduktion mehr in die Richtungen des alpinen Rennlaufs und des Freeriden, während in den USA zu diesem Zeitpunkt eine stärkere Fokussierung auf das Freestyle Snowboarden erkennbar ist. 1990 fanden in Breckenridge (Colorado) schließlich die ersten Weltmeisterschaften statt, bei denen Europäer und Amerikaner gemeinsam an den Start gingen. Die Teilnehmer von damals beschreiben es heute als ein großes Happening bei dem Material- und Technikentwicklungen der beiden Kontinente zum ersten Mal direkt aufeinander trafen. Dadurch kam es zu einem neuerlichen Fortschritt (Vgl.: Drever & Von Einsiedel, 2012). Mit den Worten von Jake Burton gesprochen: „*Snowboarding for me blew up at the Breckenridge World Championships*“ (Vgl.: Jake Burton in Drever & Von Einsiedel, 2012) Zu den bereits erwähnten Firmen in den USA kamen weitere hinzu und auch in Europa produzierten Ende der 1980er Jahre Firmen wie Niedecker und Hooger Booger ihre eigenen Boards (Vgl.: snowboarding8090.com).

2.2.7 Snowboarden wird zum Trend

Mit der Aufspaltung in unterschiedliche Disziplinen wurde auch die Bauweise der Boards immer differenzierter. Das Material veränderte sich: Rounded Tails, Harboots, Plattenbindungen, Softboots, Powderboards, Raceboards, Freestyleboards, asymmetrische und twin-tip Shapes. 1988 waren in Amerika nur 6% der Besucher/innen eines Wintersportgebiets Snowboarder/innen. Trotzdem berichteten die Massenmedien am Ende der 1980er und zu Beginn der 1990er immer öfter über die neue trendige Sportart (Thorpe, 2012, S.33). Unternehmen außerhalb der Snowboardindustrie erkannten das enorme Potenzial hinter dieser Sportart und machten sich das coole Image zu Nutze. Wrigleys setzte in seiner Fernsehwerbung für den „Juicy Fruit“ Kaugummi auf Snowboarder/innen, die durch den Tiefschnee fuhren, durch die Lüfte flogen und in der Sonne posierten (Vgl.: Juicy fruit – Snowboard, 1987). Neben den Massenmedien entwickelte sich auch eine snowboardspezifische Medienlandschaft. Snowboard Magazine wie Absolutely Radical [1987], das später zum International Snowboard Magazin wurde, Transworld Snowboarding [1987], Snowboarder [1988], SNOW [1989] (das erste europäische Snowboardmagazin), Blunt [1993] erschienen am Markt und berichteten über Materialentwicklungen und Events. Mit den ersten Snowboardfilmen wie „The Western Front“ [1988], „Totally Board“ [1989], „New Kids on the Twock“ [1990], „Critical Conditions“ [1991] entwickelte sich eine weitere Facette neben den Snowboardwettkämpfen (Vgl.: Thorpe, 2012, S35). Snowboardfotografie und Snowboardfilme etablierten sich als ein fixes Medium im Snowboardgeschäft. Manche Snowboarder/innen konnten sich ausschließlich auf diesen Bereich konzentrieren und verzichteten auf die Teilnahme an Wettkämpfen. Auch der erste Snowboardstar Craig Kelly entschied sich am Höhepunkt seiner Karriere im Jahr 1993, nur noch wenige und später keine Snowboardcontests mehr mitzufahren, um sich voll und ganz auf das Filmen und Fotografieren beim Snowboarden im freien Gelände, dem so genannten Backcountry zu konzentrieren (Vgl.: Reed, 2005, S.59).

2.2.8 Alpine vs. Freestyle

Die Wettkämpfe wurden ernsthafter und die Fahrer/innen legten ihren Fokus entweder auf die Alpinen Bewerbe oder die Freestyle Contests. Snowboardlegende Mike Basin berichtet darüber, dass die Alpin Snowboarder das Image der hart trainierenden sportlichen Rennläufer hatten. Während die Freestyle Snowboarder ähnlich wie die Skateboarder eine etwas lockerere Einstellung zeigten, die durch Lifestyle und Individualität geprägt war (Vgl.: World Snowboard Tour *Episode 2*, 2013). Diese allmähliche Aufspaltung war bereits 1992 bei den ersten Europameisterschaften in

Leysin (Schweiz) sichtbar. Nur wenige Fahrer gingen sowohl in den Alpinbewerben als auch den Freestylebewerben an den Start. Zu stark war bereits die Differenzierung im Bereich von Material und Technik. In Nordamerika wurde der Einfluss des Skateboardens auf das Snowboarden noch stärker. Beeinflusst durch Tricks und Obstacles aus dem Skateboarden versuchten immer mehr Leute dies auch mit dem Snowboard auf dem Schnee umzusetzen. Der ehemalige Snowboardprofi Todd Richards schreibt in seinem Buch „P3: Pipes, Parks and Powder“ Folgendes: *„Snowboarders were soon jumping off anything and everything such that resorts began to think twice about where they put their picnic tables.“* (Richards & Blehm, 2003, S.126) Viele dieser vom Skateboarden beeinflussten Snowboarder/innen brachten die Anti-Establishment und DIY(do it yourself)-Philosophie des Skateboardens mit. Kein Baumstamm, Handlauf, Picknicktisch, Begrenzungszaun, Treppenabgang, Müllbehälter usw. war mehr sicher vor dem so genannten „Jib-Movement“ (Vgl.: Thorpe, 2012, S.38). Markus Paulsen, einer der frühen Snowboardfotografen erinnert sich: *„it was all about handrails and hip-hop.“* (Markus Paulsen zitiert nach Howe, 1998, S.86) Wettkämpfe gab es in dieser „Disziplin“ aber zu dieser Zeit noch nicht. Die Leistungen dieser Snowboarder/innen zeigten die Bilder in Snowboardmagazinen und Videoaufnahmen in den Snowboardfilmen. Auch die Snowboardindustrie passte sich diesem Trend an und baute breitere und kürzere Boards, mit denen man in beide Richtungen fahren konnte (Vgl.: Thorpe, 2012, S.38).

2.2.9 Air & Style

In diesen Jahren entstand im Wettkampfbereich des Freestyle Snowboardens eine neue Disziplin. Der so genannte Straight Jump oder Big Air, bei dem es einfach nur darum geht, über eine Schanze aus Schnee zu springen, war seit Anbeginn des Snowboardsports eine Herausforderung, der sich die Snowboarder/innen stellten. Diese Disziplin wurde oft als sogenannter Side Event oder nur „just for fun“ durchgeführt (Vgl.: Drever & Von Einsiedel, 2012). Erst mit dem ersten „Air & Style“ im Jahr 1994 in Innsbruck (Österreich) wurde der Big Air wettkampftauglich. Während die Snowboardbewerbe zuvor in den Bergen stattfanden und größtenteils nur von den Teilnehmern/innen besucht wurden, änderte sich dies mit dem Konzept des „Air & Style“. Der Contest fand im Bergisel Skisprungstadion statt und ermöglichte den 5.000 Zuschauern, die Tricks der Snowboarder wie Reto Lamm (CH), Bryan Iguchi (USA) und Shawn Palmer(USA) hautnah mitzuerleben. Die Tatsache, dass sich die Zuschauerzahl im Folgejahr 1995 auf 10.000 verdoppelte, ist nur ein Beweis dafür, wie rasant der Snowboardsport zulegte (Vgl.:World Snowboard Tour Episode 2, 2013). Mit dem Sport wuchs auch die Industrie und das Interesse in den Sport zu

investieren. Dies zeigt ein Bericht im Forbes Magazin aus dem Jahr 1995. Der Artikel berichtet über wachsende Zahl der Snowboardfirmen. Demnach hat sich die Zahl der Snowboardfirmen, die bei der SIA (Snowsports Industries America) der größten amerikanischen Wintersportmesse ausstellten, von 90 Firmen im Jahr 1993 auf 300 Firmen im Jahr 1995 erhöht (Vgl.: Randall, 1995, S.45). Ride Snowboards war 1994 die erste Snowboardfirma, die an die Börse ging, und schon nach einem Monat verdoppelte sich der Wert der Aktie (Vgl.: Thorpe, 2012, S35). Im Jahr 1996 besuchten bereits 20.000 Menschen den Air & Style in Innsbruck. Jim Rippey als einer der damaligen Teilnehmer berichtet: *„remember seeing the stadium and being like WOW... that's the contest right there... that's like a rock concert.“* (Rippey zitiert nach World Snowboard Tour Episode 2, 2013)

2.2.10 Die Kommerzialisierung des Snowboardsports

Das Wachstum des Snowboardsports brachte Sportfirmen, die ihre Wurzeln im Surfen (Billabong, Rip Curl), Skateboarden (DC, Etnies), Skifahren (Rossignol, Völkl, Salomon) hatten oder allgemein Sportartikel herstellten (Nike, Adidas), dazu, selbst Snowboards und Snowboardbekleidung herzustellen (Vgl.: Thorpe, 2012, S36). Sehr viel Geld wurde zu dieser Zeit in einen Sport mit scheinbar viel Potenzial investiert. Randall beruft sich in seinem Artikel im Forbes Magazine aus dem Jahr 1995 auf eine Prognose der „Sporting Goods Association“, die vorhersagt, dass die Anzahl der Snowboarder/innen, die eine Liftkarte in einem Wintersportgebiet in den USA kaufen, von 11% im Jahr 1994 auf 27% oder mehr bis ins Jahr 2000 ansteigen wird (Vgl.: Randall, 1995, S.45). Die Erfolgsgeschichte des Snowboardsports ging weiter. Jedes Jahr mehr Snowboarder/innen, mehr Zuseher/innen, mehr Snowboards, mehr Snowboardfirmen, mehr Snowboardevents, mehr Magazine, Snowboardfilme und mehr Geld. *„Snowboarding was on a very steep trajectory. It was becoming a movement, a lifestyle with music and fashion attached.“* (World Snowboard Tour Episode 2, 2013) In den folgenden Jahren entwickelten sich mehr Freestylebewerbe mit unterschiedlichen Disziplinen und Formaten. So gab es zum Beispiel bei den US-Open 1996 bereits einen Halfpipe und einen Big Air Contest. Immer mehr Firmen außerhalb der Sportindustrie wie beispielsweise Suzuki, Swatch und Nokia nutzten in der zweiten Hälfte der 1990er die Popularität des Snowboarden und starteten große Marketingaktionen. Gleichzeitig entdeckten Fernsehanstalten wie ESPN und NBC die Action-, Lifestyle- und Extremsportarten für sich und produzierten eigene Events wie die X-Games (Vgl.: Wheaton, 2004; Thorpe, 2012, S.39). 1997 wurden die ersten ESPN Winter X-Games in Big Bear Lake (California) ausgetragen. Die Sportart Snowboard war mit einem Halfpipe und einem Slopestylebewerb vertreten, die

ESPN live im Fernsehen ausstrahlte. Plötzlich konnte man Snowboarden in den USA live im Fernsehen verfolgen und das nicht nur in speziellen Programmnischen. Snowboarden war Ende der 1990er voll im Mainstream angekommen (Vgl.: Thorpe, 2012, S.39). So ist in einem Bericht des Spiegel von 1994 zu lesen. *„Inzwischen ist in Europa aus dem Modesport ein Breitensport geworden. Experten schätzen, daß jeder zweite Ski-Neuling schon bald von der traditionellen Alpin-Abfahrt zur neuen Disziplin überläuft.“* (Der Spiegel, 1994,S.137)

Während der Snowboardsport unaufhaltsam immer mehr Menschen für sich begeistern konnte und in den 1990er Jahren jährliche Umsatzsteigerungen von 50% keine Seltenheit waren, ging der Absatz in der Skiindustrie deutlich zurück. Wurden 1983 noch 8,9 Millionen Ski pro Jahr verkauft, so sank diese Zahl bis zum Jahr 1994 auf 5,6 Millionen. Ende der 1980er wurde Snowboarden von der Skiindustrie noch belächelt, ignoriert oder angefeindet, doch plötzlich wurde es auch für Urlaubsorte, Bergbahnen, Sportverbände und Sportartikelfabrikanten interessant.

2.2.11 ISF vs. FIS

1993 beschloss die FIS (Fédération Internationale de Ski) Snowboarden in ihr Programm aufzunehmen (Vgl.: Thorpe, 2012). Obwohl es zu diesem Zeitpunkt bereits 22 eigenständige nationale Snowboardverbände unter dem Dach der ISF (International Snowboard Federation) gab, boten die Skifunktionäre der FIS der ISF an, eine Unterabteilung der FIS zu werden. Die ISF lehnte das Angebot ab. Für viele Snowboarder war es undenkbar, Teil eines Skiverbands zu sein. Ein Kommentar aus dem Jahr 1994 von Mathis Volz, dem damaligen DSDV (Deutscher Snowboard Dachverband) Präsidenten, verdeutlicht die Situation: *„Jetzt da erstmals richtig Geld im Spiel ist interessiert sich die FIS plötzlich für den Boomsport.“* (Volz zitiert nach Der Spiegel, 1994, S.138) Ein harter Konkurrenzkampf zwischen der FIS und ISF war die Folge. Der zuvor zitierte DSDV Präsident aus dem Jahr 1994 fasst zusammen: *„Die Fis-Expertengruppe hat doch keine Ahnung! [...] Wer überleben will, muss die Medien für sich gewinnen! [...] Am Ende werden die Profis dort fahren, wo es die meiste Kohle gibt.“* (Der Spiegel, 1994, S.138) Ein gut organisierter Skiverband mit kalkulierender Finanzabteilung gegen einen Snowboardverband bestehend aus Snowboarder/innen, die größtenteils Neulinge in Verband-, Finanz- und Marketingwesen waren - wer dieses Rennen gewinnen wird und zu welchem Preis, sollte sich schon zur Jahrtausendwende abzeichnen.

Im Jahr 1994 plante das IOC (International Olympic Committee) mit dem Norwegischen Snowboardverband ein kulturelles Rahmenprogramm für die Winterspiele in Lillehammer (Norwegen). Gemeinsam mit der ISF und dem Norwegischen Snowboardverband wurden mehrere Snowboard Show Events festgelegt und organisiert. Doch wenige Wochen vor den Olympischen Spielen legt die FIS ein Veto gegen dieses Kulturprogramm ein, da es den Regeln des IOC, die besagen, dass Demonstrationssportarten im Rahmen der Olympischen Spiele verboten sind, widerspricht (Vgl.: Der Spiegel, 1994, S.138). Trotzdem kam das IOC im Jahr 1995 zu dem Entschluss, Snowboarden in den Kanon der olympischen Sportarten aufzunehmen. Doch den herbsten Rückschlag im Kampf gegen die FIS musste die ISF im Jahr 1996 einstecken. Das IOC erteilte der FIS, die erst seit 2 Jahren Snowboardbewerbe veranstaltete, den Auftrag, die Snowboardbewerbe bei den Olympischen Spielen 1998 in Nagano (Japan) auszutragen. Diese Entscheidung beinhaltete auch die Durchführung der Qualifikationsrennen. Auch wenn sich die ISF und ihre treuen Snowboarder/innen mit den unterschiedlichsten Aktionen gegen diese Entscheidung wehrten, änderte dies nichts an der Tatsache, dass nur Snowboarder/innen, die sich über die FIS Tour qualifizierten, auch bei den Olympischen Spielen teilnehmen konnten (Vgl.: Der Spiegel, 1996, S.168). Viele Snowboarder/innen, darunter auch der damalige beste Halfpipefahrer Terrie Haakonsen, riefen zum Boykott der Winterspiele auf (Vgl.: Thorpe, 2012, S.88). *„There are a lot of reasons why I felt we shouldn't do the Olympics. People who didn't really come from that industry and haven't done anything for it used to hate us and now gonna steal or sport.“* (Terrie Haakonsen in World Snowboard Tour Episode 3, 2013) Die Snowboardbewerbe bei den Olympischen Spielen 1998 in Nagano fanden ohne ISF statt. Einige Fahrer wechselten kurzfristig das Lager oder versuchten, auf beiden Snowboardtouren vertreten zu sein. Der erste Snowboard Olympiasieger in der Halfpipe war der Schweizer Gian Simmen. Bei den Frauen holte sich die Deutsche Nicola Thost den Titel. Im Riesentorlauf sicherten sich der Kanadier Ross Rebagliati und die Französin Karin Ruby die Goldmedaillen.

Viele Wettkampfsnowboarder/innen waren in einer Zwickmühle. Sie hatten die Möglichkeit, Olympionike/Olympionikin zu werden und an einem Wettbewerb der bedeutendsten Sportveranstaltung der Welt teilzunehmen. Auf der anderen Seite wussten sie, dass sie damit der ISF schaden und die Verbandsbasis der ursprünglichen Snowboardorganisation schwächen. Ein weiterer ideologischer Aspekt trennte die beiden Lager. Snowboarder wie Todd Richards lebten den Sport. *„I don't train. I'm skating in the summer time. I snowboard every single day during the winter. That's*

my training.“ (Todd Richards in World Snowboard Tour Episode 3, 2013) Viele konnten sich nicht vorstellen, nationale Uniformen zu tragen, als Nationalteam aufzutreten und von einem Coach betreut zu werden. Snowboarder/innen sahen sich als eigenständige Individuen und viele hassten die politische Maschinerie der FIS und waren der Meinung, Snowboarden sollte in der Hand von Snowboarder/innen bleiben (Vgl.: Drever & Von Einsiedel, 2012). Dass der Kanadier Ross Rebagliati die Goldmedaille bei den Olympischen Spielen 1998 in Nagano (Japan) im Riesentorlauf gewann und anschließend positiv auf Marihuana getestet wurde, zeigte nur zu deutlich wie schlecht die rebellische Snowboardbewegung in das Korsett des traditionellen IOC passte (Vgl.: Thorpe, 2012, S. 89).

Doch die Olympischen Spiele 1998 brachten den Snowboardsport via Fernsehen zum ersten Mal weltweit in viele Haushalte. Dem Snowboarden verschaffte dies einen weiteren Aufschwung. Für die ISF war die Olympiaentscheidung des IOC zugunsten der FIS der Todesstoß. Wie Mathis Volz zuvor zitiert wurde, geht es im Endeffekt ums Geld und genau das wurde bei der ISF in den kommenden Jahren immer knapper. Für die ISF wurde es sehr schwer, Werbeträger zur Finanzierung der Tour zu finden, da viele Fernsehanstalten und Sponsoren nur noch mit der FIS zusammenarbeiteten (Vgl.: Thorpe, 2012, S. 89).

2.2.12 Von der Ticket to Ride Tour zur World Snowboard Tour

Bereits vor der Krise der ISF gab es einige Snowboardevents, die frei von Verbandstreitigkeiten existierten und funktionierten. Als Beispiel dafür kann der bereits erwähnte Air & Style genannt werden, der in den Jahren 1999-2001 drei Mal in Folge vom Österreicher Stefan Gimpel gewonnen wurde (Vgl.: World Snowboard Tour, Episode 3 2013). Doch auch andere Bewerbe wie die Arctic Challenge, die US-Open und die X-Games existierten frei und unabhängig voneinander. Mehrere dieser unabhängigen Events, die vorrangig Freestyle Bewerbe austrugen, etablierten sich in Europa, USA und Asien. Die ISF meldete im Jahr 2002 den Konkurs an. Noch im selben Jahr wurde die WSF (World Snowboard Federation) gegründet (Vgl.: World Snowboard Federation).

Zu Beginn der 2000er Jahre hatte sich die von Terrie Haakonsen veranstaltete „Arctic Challenge“ als der angesehenste Snowboardevent etabliert. Für die Saison 2003 wurden einige dieser unabhängig voneinander existierenden Events von Personen wie Reto Lamm, Drew Stevenson und Terrie Haakonsen zusammengeführt. Die Ti-

cket to Ride Tour war geboren. Die Fahrer konnten sich bei einem dieser Contests (Nissan X-Trail Jam, Nokia Air & Style, O'Neill SB Jam, Burton European Open, Snowboarding Championships, Champs Open, Vans Triple Crown of Snowboarding, The Battle, Quiksilver Slopestyle Pro und US Open Snowboarding Championships) für die Arctic Challenge als Final Event qualifizieren (Vgl.: World Snowboard Tour Episode 3, 2013). Mit den Jahren entwickelte sich diese freie verbandlose Tour weiter, indem von Jahr zu Jahr mehr Events aufgenommen wurden. 2005 präsentierte man die TTR World Tour. Sie beinhaltete Events mit unterschiedlicher Wertigkeit von 1Stern bis 6Stern. 1Stern bis 3Stern Events wurden als sogenannte Nachwuchs und Amateur Contests bezeichnet. 4Stern bis 6Stern Events beinhalteten die wichtigsten Snowboardbewerbe der Welt. In der Saison 2006 nahmen 2981 Fahrer/innen aus 35 Nationen an dieser Tour in den Disziplinen Slopestyle, Halfpipe, Quarterpipe und Big Air teil (Vgl.: World Snowboard Tour Events). Die Austragung und der Qualifikationsmodus für die Olympischen Spiele blieben jedoch weiterhin in der Hand der FIS und so auch die Möglichkeit, die breite Masse mit Hilfe der Medien über die Geschehnisse aus der Snowboardwelt zu informieren. Wenn Ina Bösecke in einem Artikel des Spiegel von 2007 davon spricht, dass die Snowboarder/innen seit 10 Jahren in zwei verschiedenen Welten leben, dann trifft sie es auf den Punkt (Vgl.: Bösecke, 2007). Die einen leben in der Welt des Skiverbands und die anderen in der Welt des Snowboardsports. Alle vier Jahre kurz vor den Olympischen Spielen wechseln einige Snowboarder/innen in das andere Lager, um sich für das Großereignis zu qualifizieren. In der Saison 2008/2009 listete die TTR World Tour 188 Snowboardbewerbe. 16 dieser Bewerbe hatten den Status 6Star oder 5Star und waren somit Profibewerbe, trotzdem hielt das IOC am bewährte Qualifikationsmodus für die Olympischen Spiele über den FIS World Cup fest. Auch die Snowboardbewerbe der Winterspiele 2010 in Vancouver wurden von der FIS durchgeführt. Der olympische Halfpipebewerb der Männer zählte in Vancouver zu den Ereignissen mit den meisten Zuschauern live vor Ort und vor den Fernsehgeräten. Snowboarden ist im Jahr 2010 noch immer attraktiv (Vgl.: Thorpe, 2012, S.89).

2.2.13 Snowboarden in der Krise

Bezogen auf die Verkaufszahlen ist die Boomzeit scheinbar schon seit Mitte der 2000er Jahre vorbei. Die meisten Verkaufszahlen basieren auf Schätzungen von Marktforschungsinstituten. Demnach wurden laut dem „Snowboarder Monster Backside Magazine“ in der Saison 1997/98 ca. 75.000 Snowboards in Österreich verkauft (Vgl.: Bock, 2000 S.52). Rémi Forsans, der Chefredakteur der Snow-

boardabteilung des Businessmagazins „Boardsport Source“ präsentierte im Jahr 2005 eine Snowboardmarktanalyse aus der Saison 2003/04 und beziffert die Snowboardverkaufszahlen für Österreich mit 55.000 Stück (Vgl.: Forsans, 2005). In Jahr 2012 berichtet die „Boardsport Source“ über die Entwicklungen des österreichischen Snowboardmarkts und verweist auf 34.000 verkaufte Snowboards in dieser Saison (Vgl.: Forsans, 2012, S.28). Auch die Zahl der aktiven Snowboarder/innen auf den Pisten ist seit 2010 scheinbar merklich zurückgegangen. Medien wie das „Boardsport Source“ oder „twoleftfeet.ch“, ein schweizer Snowboard Online Magazin, aber auch öffentliche Massenmedien wie „Die Welt“ und die „Süddeutsche“ berichteten seit 2010 regelmäßig vom Rückgang des Snowboardsports.(Vgl.: Source, 2010; twoleftfeet.ch, 2011; Hildebrand & Hartmann, 2010; Hartmann & Tauber, 2013) Der Rückgang selbst ist wahrscheinlich auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Mögliche Gründe könnten das Wiedererstarken der Skiindustrie durch die Entwicklung der Carvingski und Freeski, die fehlende massenmediale Präsenz des Snowboardsports, allgemeines Überangebot an Freizeitaktivitäten und krisenbedingte öffentliche und private Sparmaßnahmen sein (Vgl.: Ponweiser, 2014, S.92). Um diesen Entwicklungen entgegenzuarbeiten liegt es zum Teil auch an der Snowboardindustrie, den Sport vor allem für Kinder und Erwachsene mit einem Alter von über 40 Jahren interessant zu machen. Hier hat sich in den letzten Jahren bereits einiges getan. Mehrere Marken präsentierten Kindersnowboards und setzten verstärkt auf Splitboards zum Tourengehen für die ältere Generation (Vgl.: Forsans, 2011, S. 31-32).

2.2.14 Slopestyle wird olympisch

2011 beschloss das IOC, Snowboard Slopestyle als weitere Disziplin in den Olympischen Kanon aufzunehmen (Vgl.: IOC, 2011). Sofort entbrannten Diskussionen und Streitigkeiten darüber wer mit der Qualifikation und der Durchführung beauftragt wird. Die TTR unterbreitete der FIS ein Angebot für die gemeinsame Durchführung. Dieses wurde jedoch von der FIS prompt zurückgewiesen (Vgl.: Krüger, 2011; Bradstreet, 2011; Lamm, 2012). Die FIS erhielt das alleinige Recht über Qualifikation und Durchführung des Snowboard Slopestyle bei den olympischen Spielen 2014 zu entscheiden. Wieder einmal wurde die Basis des Snowboardsports erschüttert. Daraufhin änderte die TTR World Tour im Jahr 2012 ihren Namen in World Snowboard Tour. Die Namensänderung war durchaus auch als Seitenhieb gegen IOC und FIS zu verstehen. Jedoch war die Aufnahme der Winter X-Games in den Tourkalender ein entscheidender Schritt, um Größe und Bedeutung der World Snowboard Tour zu demonstrieren (Vgl.: World Snowboard Tour, The Tour). Trotzdem waren die Auswir-

kungen dieser Entscheidung wieder einmal deutlich zu erkennen. Während das öffentliche Interesse für die Olympischen Slopestyle Bewerbe 2014 in Sotchi (Russland) so groß war wie noch nie und massenmedial über den Sport berichtet wurde, kämpfte die World Snowboard Tour um Sponsorengelder für die Saison 2013/14. Die Tour musste ohne Hauptsponsor durchgeführt werden. Die Ereignisse und Berichte über die Slopestylebewerbe in Sotchi (Russland) 2014 zeigten, wie groß das Interesse an diesem Sport wäre. (Der Standard, 2014) Die Zukunft wird zeigen, ob sich die World Snowboard Tour so weit behaupten kann und es schafft, die Öffentlichkeit via Massenmedien regelmäßig über Ereignisse aus der Snowboardwelt zu informieren. Weiter wäre es wünschenswert, dass die FIS und die World Snowboard Tour sich im Sinne des Sports auf einen Kompromiss bezüglich der Olympischen Spiele 2018 in Korea einigen.

2.3 Facetten des Snowboardsport

Snowboarden ist im Vergleich zu vielen anderen Sportarten relativ jung. Trotzdem hat sich der Sport in den letzten 40 Jahren in viele unterschiedliche Bereiche hin entwickelt. In diesem Kapitel werden die verschiedenen Facetten des Snowboarden herausgearbeitet, um einen besseren Überblick über die Diversität dieser Sportart zu geben.

2.3.1 Wettkampfdisziplinen

Nur ein Bruchteil der aktiven Snowboarder/innen nimmt an Wettbewerben teil, trotzdem ist es eine erste Möglichkeit die Sportart zu strukturieren. Betrachtet man die historische Entwicklung des Snowboarden, so waren Events und Vergleichskämpfe von Anbeginn ein wichtiger Teil und Antrieb für die Sportart. Howe bezeichnet die ersten Wettkämpfe als „cultural hotbeds“. Die ersten Snowboarder/innen der 1980er trafen sich bei diesen Bewerben, um herauszufinden, welche neuen Materialentwicklungen und Fahrtechniken es gab, und um diese gemeinsam weiterzuentwickeln. Diese Events hatten somit weniger den Charakter eines klar strukturierten Wettkampfs, viel mehr könnte man sie als Happenings bezeichnen (Vgl.: Howe, 1998, S.51). Viele Entwicklungsprozesse liefen im Rahmen oder Umfeld der Wettkämpfe ab. Die Sportart erlebte im Laufe der Zeit eine zunehmende Professionalisierung, wodurch sich auch die Wettkampfformen weiterentwickelten und neue Disziplinen entstanden. Mit einem aktuellen Blick auf die unterschiedlichen Wettkampfdisziplinen des Snowboarden wird deutlich, wie unterschiedlich die einzelnen Bereiche sind. Es wird versucht werden, ausgehend von der Wettkampfdisziplin und den Profis den Ablauf dieser Disziplin zu erklären, um anschließend eine Verbindung zum einfachen

Hobbysnowboarder zu ziehen. Dabei soll deutlich werden, dass die einzelnen Wettkampfdisziplinen auch im Snowboardbreitensport verwurzelt sind.

Big Air/Straight Jump

Ein Straight Jump besteht aus einer Anfahrt, einem Kicker und einer Landung. Bereits bei den ersten Snowboardrennen der 1980er gab es meist einen Straight Jump als Side Event. Der bis heute wohl bedeutendste Big Air Contest ist der Air & Style, der zum ersten Mal im Jahr 1994 im Innsbrucker Bergiselstadion ausgetragen wurde (Vgl.: World Snowboard Tour, 2013). Bei den meisten Big Air Formaten haben die Fahrer/innen drei Versuche, einen Sprung über den Straight Jump zu zeigen. Ihre Leistung wird von Kampfrichtern an Hand von festgelegten Richtlinien bewertet. Der beste oder die zwei besten Sprünge kommen in die Wertung, woraus sich eine Gesamtpunkteanzahl ergibt, mit welcher der Sieger oder die Siegerin ermittelt wird (Vgl.: Reed, 2005, S.95). Der erste Air & Style war auch gleichzeitig der erste Contest, der nicht am Berg sondern in der Stadt direkt vor einem Publikum von ca. 5000 Leuten stattgefunden hat. Diese Idee wurde in den folgenden Jahren bis heute mehrmals kopiert. Mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln zur Kunstschneeproduktion und Stahlgerüstkonstruktionen wurden riesige Rampen inmitten einer Großstadt wie Peking, Barcelona, London, Wien, München, Zürich oder Budapest aufgestellt, um Big Air Events auszutragen. Flankiert werden diese Bewerbe meist von Livekonzerten oder anderen Sportbewerben wie Skateboarden oder Freestyle Motorcross (Vgl.: Fridge Festival, 2013; Freestyle CH, 2014). Doch auch am Berg findet man einzelne Straight Jumps. Ende der 1990er bis Anfang 2000 hatten nur einige wenige Winter-sportgebiete einen Snowpark. Aus diesem Grund bauten sich viele Snowboarder/innen ihren eigenen Straight Jump, um darüber neue Tricks zu üben. Straight Jumps in einer etwas kleineren Version werden somit nicht nur von den Profis gesprungen, sondern auch von Freestyle-Anfängern und Freestyle-Amateuren.

Halfpipe

Die Tahoe City Halfpipe gilt als der Ort, an dem Freestyle Snowboarden entstanden ist. 1981 bauten Terry Kidwell und seine Schulkollegen in einer natürlichen Mulde eine erste Quarterpipe. Sie versuchten, Tricks und Manöver, die sie mit einem Skateboard in einer Betonhalfpipe beherrschten, auch im Schnee auszuführen. „*Kidwell, Arnbrister and Klein saw snowboarding as a way to skate on snow.*“ (Howe, 1998, S.28) Noch im selben Winter kam Tom Sims aus Santa Barbara (California) mit dem Sims Skateteam und einem Fotografen des Trasher Magazine an die Nordküste des Lake Tahoe, um Actionfotos in der Tahoe Halfpipe zu machen. Die Tahoe City Halfpipe wurde damit zum ersten „*hotbed for skate-influenced snowboarding, a*

first mecca for freestyle snowboarders“ (Howe, 1998, S.29). 1983 war es Tom Sims, der den ersten offiziellen Halfpipe Event im Rahmen der World Snowboard Championships in Soda Springs (California) durchführte (Vgl.: Richards & Blehm, 2003, S.37). Der Halfpipebewerb wurde zu einem fixen Bestandteil neben den bereits üblichen Downhill- und Slalomrennen. Diese ersten Halfpipes wurden meist in natürlich vorhandenen Geländemulden mit der Hand geschaufelt, so dass eine halbrunde Röhre aus Schnee entstand. Die Snowboarder/innen fahren in einer Halfpipe von einer Wall zur anderen und versuchen am Ende der Wall mit der richtigen Technik über die Kante des Schnees in die Luft zu gelangen und einen Trick zu zeigen. 1990 erfand Douh Waugh den Pipedragon und setzte dem mühsamen Schaufeln ein Ende (Vgl.: Crane, 1996). Der Pipedragon kann auf ein Pistengerät aufgesetzt werden, um damit die Schneewände einer Halfpipe millimetergenau auszuschneiden. Mit dieser Erfindung kam es zu einem Halfpipeboom in den amerikanischen Wintersportgebieten (Vgl.: Crane, 1996). In Europa gab und gibt es noch immer deutlich weniger Halfpipes als in Nordamerika. Um eine Halfpipe am neuesten Stand der Technik zu bauen und zu präparieren ist viel Arbeitsaufwand notwendig, den sich viele Wintersportgebiete nicht leisten können oder wollen. Dabei wäre die Halfpipe der Ort, an dem sich alle Generationen des Freestyle Snowboarden treffen könnten. In einer Halfpipe kann sich ein Freestyleanfänger/innen gefahrlos langsam herantasten und versuchen, immer weiter die Walls hinaufzufahren, bis er oder sie über die Wall hinauskommt. In der gleichen Halfpipe kann aber auch ein Profi seine Tricks üben oder ein/e ältere/r Freestyle Snowboarder/in seinen/ihren Spaß haben (Vgl.: Rottmann & Pederzolli, 2006, S.46). Angelehnt an das bereits angeführte Zitat von Howe ist die Halfpipe wohl das Herz des Freestyle Snowboardsports.

Rail-Jam/Jibben

Mitte der 1980er Jahre wurden aus unterschiedlichen Gründen viele Skateparks, Skatepools und Skatehalfpipes in Nordamerika geschlossen. Aufgrund des Verlustes der „offiziellen“ Sportstätten suchten sich die Skateboarder/innen neue Orte, an denen sie skaten konnten. Aus dieser Suche nach inoffiziellen Skatespots entwickelte sich das so genannte Street Skateboarding (Vgl.: Howe, 1998, S.20). Wie stark der Einfluss des Skateboarden auf die ersten Entwicklungen des Snowboarden war, wurde bereits am Beispiel der Halfpipe gezeigt. Nun wurde das Jibben von der damals populären Skateszene in den Snowboardsport übertragen. *„Snowboarding in the early `90s mirrored skateboarding“* wird Tom Sims bei Susanna Howe zitiert. (Howe, 1998, S.93) Auch Tod Richards berichtet darüber: *„Jibbing was the new phenomenon in snowboarding.“* (Richards & Blehm, 2003, S.125) In der Literatur werden

Shawn Farmer, Zach Bingham, Andy Hetztl u.a. aus Breckenridge (Colorado) als einige der ersten Jibber bezeichnet. Die Gruppe baute sich eine inoffizielle Abfahrt mit dem Namen „The Burn“ vom Peak 8 in Breckenridge bestehend aus Baumstämmen, Holzplatten und Baumstümpfen. Diese Obstacles wurden nicht umfahren, sondern die Fahrer sprangen mit dem Snowboard darauf, um darüber zu rutschen und dahinter wieder zu landen. Tod Richards berichtet, dass gerade zu Beginn einer Saison das Jibben attraktiv war, weil auf Grund von Schneemangel noch zu wenig Schnee für eine Halfpipe vorhanden war. Snowboarder/innen begannen nach Alternativen zu suchen und bauten Sprünge, um über Picknicktische, Hinweisschilder, Mülltonnen, Begrenzungszäune und Handläufe von Stiegen zu sliden und zu springen (Vgl.: Richards & Blehm, 2003, S.125-126; Howe, 1998, S.90). *„Soon riders were jumping off and on anything and everything.“* (Richards & Blehm, 2003, S.126) Aus dieser „Jibbing Movement“ Bewegung heraus entstand zunächst keine Wettkampfdisziplin. Jibben entwickelte sich wie das Street Skateboarden in eine andere Richtung ohne Wettkampf. Howe schreibt darüber, dass echte Streetskater der frühen 1990er Wettbewerbsteilnahmen verachteten und sich stattdessen auf das Filmen und Fotografieren für Magazine konzentriert haben (Vgl.: Howe, 1998, S.20). Wie es zu diesen Entwicklungen kam, wird unter dem Punkt 2.3.2. Mediacoverage genauer erläutert. Erst zu Beginn der 2000er Jahre wurden Vergleichskämpfe im Jibben in Form von so genannten Rail-Jams ausgetragen. Viele dieser Bewerbe wurden direkt in einer Stadt durchgeführt. Als Austragungsort dienten Plätze, an denen bereits ein Rail (Handlauf) entlang von Stiegen vorhanden war, oder es wurden Rampen, auf denen Rails montiert wurden, aufgestellt. Schnee wurde aus den Bergen geholt, zusammengekratzt oder künstlich hergestellt. In den USA wurde 2002 in Niagara Falls (New York) mit dem Red Bull Heavy Metal das erste Rail-Jam veranstaltet. In Europa zählen das „Red Bull Off Rails“ in Wien (Österreich) aus dem Jahr 2003 und das „Frontline Rail Jam“ in Stockholm (Schweden) aus 2004 zu den ersten Jib Contests (Vgl.: Transworld Snowboarding, 2002; Pleasure Magazine, 2003). Das Frontline Rail Jam wird seither jeden Oktober im Herzen von Stockholm ausgetragen (Vgl.: ONBOARD, 2014). Bei einem Rail-Jam gibt es ein oder zwei Rails, auf denen die Fahrer/innen ihre Tricks zeigen können. Dabei können in relativ kurzer Zeit viele Fahrer/innen ihre Tricks versuchen. Aus diesem Grund entwickelte sich das Format der „Jam Session“. Jede/r Teilnehmer/in kann in einer vorgegebenen Zeit, in der die Tricks bewertet werden, so oft fahren, wie er/sie will. Bewertet werden der Gesamteindruck oder die besten drei gestandenen Tricks einer/es Fahrers/in. Die meisten Rail Jams werden in diesem Format ausgetragen. Abseits der Wettbewerbe gibt es heute in jedem Snowpark Rails und Boxen, über die man sliden kann. Die ersten Jib-

Obstacles dieser Art wurden in den frühen 2000er Jahren in den Snowparks installiert. Meist waren es einfache gebogene Eisenstangen, die in den Schnee gesteckt wurden. Heute gibt es in Europa und USA mehrere professionelle Unternehmen, die diese Jib-Obstacles bauen, in den Snowpark integrieren und somit für einen hohen Standard sorgen (Vgl.: Snow Park Technologies, 1998; Schneestern, 1999). Das Jibben hat sich über die Jahre zu einem fixen Bestandteil des Snowboarden entwickelt. Auch wenn es für Personen, die damit nicht vertraut sind, absurd klingen mag, dass man mit einem Snowboard über Rails aus Metall und Boxen aus Plastik rutscht, liegt das Jibben voll im Trend.

Slopestyle

Die Disziplin Slopestyle besteht im Unterschied zum Big Air und Rail Jam nicht nur aus einem einzelnen Kicker oder Rail, sondern beinhaltet in der Regel drei Kicker und mehrere Rail- und Jibbelemente, die in einem Lauf aufeinander folgen. Die unterschiedlichen Slopestylekurse der einzelnen Events werden individuell gestaltet und können demnach auch 4 Kicker oder eine Halfpipesektion beinhalten. Bewertet wird bei einem Slopestyle der gesamte Lauf, der je nach Kursaufbau aus ungefähr 3-4 Sprüngen über einen Kicker und 3-4 Tricks über Rails oder anderen Jib-Elemente besteht (Vgl.: World Snowboard Tour). Einer der ersten Slopestylebewerbe wurde im Rahmen der ersten ESPN Winter X-Games in Big Bear Lake (California) im Jahr 1997 ausgetragen (Vgl.: Thorpe, 2012, S.39). Seit diesem Zeitpunkt hat sich der Slopestyle zu der wichtigsten Wettkampfdisziplin im Snowboarden entwickelt, weil die Anforderungen an den oder die Rider/in sehr unterschiedlich sind. Nur ein/e vielseitige/r Fahrer/in, der/die alle Bereiche des Freestyle Snowboarden beherrscht, wird in dieser Disziplin Chancen haben zu gewinnen. Bei den Olympischen Winterspielen 2014 war der Slopestylebewerb der Snowboarder/innen zum ersten Mal Teil des Programms. Zu den wichtigsten Slopestylebewerben der World Snowboard Tour zählen die US Open, European Open und X-Games. Auch die Disziplin Slopestyle ist nicht nur den Profis vorbehalten. Durch die modernen Entwicklungen im Bereich der Snowparkgestaltung und -betreuung haben viele Wintersportgebiete aufgerüstet. Hobby- und Amateursnowboarder finden in diesen Snowparks ähnlich wie bei einem Slopestylekurs eine Abfolge von unterschiedlichen Elementen, wie Kicker, Rails, Boxen und andere Jib-Elemente in unterschiedlichen Dimensionen. Somit kann man diese Snowparks als dauerhafte Slopestylekurse bezeichnen, in denen alle freestyle-begeisterten Snowboarder/innen an ihren Tricks feilen können.

Freeride „From Craig Kelly to the Freeride Worldtour“

Das Wort Freeride ist im Zusammenhang mit dem Snowboarden unweigerlich mit dem Namen Craig Kelly verbunden. Craig Kelly wird in der Literatur als der erste Snowboard Star bezeichnet, der von 1987-1991 die Contestszene beherrschte (Vgl.: Blehm, 2003, S.110; Thorpe, 2012). Am Höhenpunkt seiner Karriere als Wettkampfsnowboarder war Craig Kelly ausgelaugt und fühlte sich von den Regeln des Wettkampfsnowboarden erdrückt. *„After dominating the freestyle titles for three years, Craig tired of the “negative energy and stress” associated with competition and decided freeriding was his next focus.“* (Blehm, 2003) Bei Rob Reed wird Craig Kelly folgendermaßen zitiert: *„This is not retirement. I am simply revolving my snowboarding around free-riding rather than competing.“*(Reed, 2005, S.57) Mit diesem Schritt führte Craig Kelly das Snowboarden in eine neue Richtung. Bereits die ersten Snowboardpioniere begaben sich in das freie unberührte Gelände, weil es ihnen nicht erlaubt war, auf der Piste eines Wintersportgebiets zu fahren. Einige naturverbundene und tiefschneeliebende Snowboarder/innen suchten auch in den Jahren danach im freien Gelände nach der perfekten Abfahrt. Doch der Fokus der Snowboardmedien war deutlich auf die Wettkämpfe gerichtet. Diese gerichtete Aufmerksamkeit der Medien änderte sich mit der Entscheidung von Craig Kelly (Vgl.: Thorpe, 2012, S.111; Reed, 2005, S. 57; Blehm, 2003). In seiner Position als Burton Teamfahrer wurde er schon bald von Kameralenten und Fotografen, die seine Abfahrten im freien Gelände dokumentierten, begleitet. Auch andere Snowboarder/innen wie Nick Perata, Tom Burt, Jim Zellers erkundeten das Back Country und wagten sich in die unendlichen Weiten Alaskas vor. Snowboarding Cinematograph Mike Hatchett, der mit dem Film „TB2: a New Way of Thinking“ Freeride Snowboarden aus Alaska dokumentierte, wird bei Reed mit folgenden Worten zitiert: *„there were no guides; it was total cowboy“* (Reed, 2005, S.116) Doch auch der direkte Vergleichskampf der Snowboarder/innen zog im Back Country ein. Bereits 1992 gab es mit den „World Extrem Snowboarding Championships“ einen Freeridewettbewerb in Alaska. In den kommenden Jahren wurde dieser Event von Nick Perata unter dem Namen „King of the Hill“ veranstaltet (Vgl.:Tailgate Alaska, 2010; Freeride World Tour, 2008). 1996 war es Nicolas Hale-Woods, der mit dem Extrem Verbier in Verbier (Schweiz) den ersten Snowboard Freeride Contest in Europa veranstaltete. In den kommenden Jahren galt dieser Event als Vorbild für andere Freeride Veranstaltungen. Seit 2008 gibt es die Freeride World Tour bestehend aus 5 Tourstops auf der ganzen Welt und dem Finale in Verbier. Im Jahr 2013 wurde zusätzlich eine Qualification Freeride World Tour eingeführt. Sie besteht aus zahlreichen regionalen und nationalen Events, bei denen Nachwuchsfreerider den Sprung in die Worldtour schaffen kön-

nen. Bei einem Freeride Contest starten die Snowboarder/innen einzeln am Gipfel eines Berges und können in einem vorgegebenen Korridor selbst ihre Linie wählen. Sechs Judges bewerten den Gesamteindruck des Laufs, basierend auf den Kriterien: Schwierigkeit der Linie, Kontrolle, Air und Style, Flüssigkeit und Fahrtechnik.(Vgl.: Freeride World Tour, 2014) Der Österreicher Flo Orley hat seit 2008 an jeder Freeride World Tour teilgenommen und fährt konstant an der Freerideweltspitze mit.(Vgl.: Freeride World Tour, 2008) Drei weitere Persönlichkeiten, die im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Freeriden stehen, sind Jeremy Jones, Xavier de le Rue und Travis Rice, jedoch haben sie sich aus dem Wettkampfgeschehen zurückgezogen, um sich auf die Arbeit mit Film- und Fotoprojekten zu konzentrieren. Das Snowboard Freeriden umfasst ein sehr weites Spektrum. Vom freien Fahren im Gelände abseits jeglicher Zivilisation oder dem Bauen und Springen eines Backcountrykickers über das Befahren einer einfachen Route in einem Wintersportgebiet bis hin zu einem Freeridecontest der Freerideworld Tour lässt sich alles auf den Begriff Freeriden zurückführen. Für Craig Kelly war das Freeriden der Rückzug in die unberührte Natur. Diesem Motto folgen in den letzten Jahren auch immer mehr Breitensportler. Dem Pressebericht der ISPO 2014 ist zu entnehmen, dass Allround Powder Twin Snowboards angesagt sind und Splitboards sich wachsender Beliebtheit erfreuen (Vgl.: Schalli, 2014). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass es die Snowboarder auch aktuell wieder vermehrt ins Back Country zum Freeriden zieht.

Snowboardcross

1991 wurde der 1st Annual Boarder Cross in Blackcomb British Colombia ausgetragen. In der Literatur wird dieser Event als einer der ersten Boardercrossbewerbe gelistet (Vgl.: World Snowboard Tour, Episode 2, 2013). Eine Snowboardcross-Strecke ist von unterschiedlichen Steilkurven, Wellenbahnen, Sprüngen geprägt. Durch Richtungstore wird die Fahrtrichtung gekennzeichnet. In einem Lauf starten mehrere Snowboarder/innen gleichzeitig und fahren somit im direkten Duell - Snowboard an Snowboard - um die Wette durch den Kurs. Gewonnen hat der/die Läufer/in, welche/r als erste/r die Ziellinie überquert. Das Grundprinzip hat sich seit den Anfängen dieser Disziplin nicht verändert. Mit den Jahren der Entwicklung wurden die Snowboardcross-Strecken selektiver und technischer. Die Sprünge anspruchsvoller und die Fahrgeschwindigkeiten wurden höher. Die Disziplin Snowboard Cross war bereits bei den ersten ESPN Winter X-Games 1997 Teil der Veranstaltung. Auch die FIS nahm den Snowboardcross 1998 in das Weltcupprogramm auf. Bei den Olympischen Spielen 2006 in Turin (Italien) gab es das erste Mal Olympische Medaillen für Männer und Frauen im Snowboardcross. Seit 2010 gehen in einem FIS

Snowboardcross sechs Fahrer gleichzeitig an den Start (Vgl.: FIS SKI, 2014). 2013 strich ESPN den Snowboardcrossbewerb aus dem Programm der Winter X-Games, um ihn 2014 wieder aufzunehmen (Vgl.: O'Neil, 2012). Dass der Snowboardcross eine Disziplin mit erhöhtem Verletzungsrisiko ist, bringt das Prinzip des direkten Duells der sechs Fahrer/innen mit sich. Das Sturzrisiko erhöht sich durch die Möglichkeit von einem Mittstreiter behindert zu werden und dadurch unkontrolliert zu stürzen (Vgl.: Kusche, Gutsfeld, & Bühren, 2013). Für den Hobbysnowboarder bieten manchen Wintersportgebiete mit permanenten Cross-Strecken, Fun-Slopes und Wellenbahnen die Möglichkeit, auch diesen Bereich des Snowboarden kennen zu lernen.

Alpiner Snowboardrennlauf

Zu den Disziplinen des Alpiner Snowboardrennlauf zählen der Slalom, Parallel Slalom, Giant Slalom und Parallel Giant Slalom. Die ersten Rennen waren jedoch einfache Downhill-Bewerbe, bei denen es nur darum ging, möglichst ohne Sturz gerade eine Piste hinunter zu fahren. Einer der ersten Slalombewerbe wurde 1983 im Rahmen der U.S. Nationals in Vermont ausgetragen (Vgl.: Thorpe, 2012, S.34). Wie bereits im Kapitel 2.2. erörtert waren diese ersten Rennen auf Grund des Materialentwicklungsstandes von zahlreichen Stürzen geprägt. Mit Verbesserungen im Bereich von Material und Technik entwickelte sich die Disziplin weiter. Der erste Halfpipebewerb in Soda Springs (California), den Tom Sims im Jahr 1983 veranstaltete, wurde von den Burton Teamfahrern boykottiert, weil sie nur in den Disziplinen Slalom und Parallelsalom antreten wollten. Jake Burton wollte die Halfpipe sogar verbieten lassen, weil es für ihn damals nichts mit Snowboarden zu tun hatte (Vgl.: Drever & Von Einsiedel, 2012). Jose Fernandes, Europas erster Snowboardstar, erinnert sich an sein erstes Slalomrennen in den USA, an dem er und einige andere Europäer 1985 teilnahmen. Es war der erste Vergleichskampf zwischen amerikanischen und europäischen Snowboarder/innen. 1992 fanden die ersten Europameisterschaften in Leysin (Schweiz) statt. Zu diesem Zeitpunkt waren die Entwicklungen im Bereich von Technik und Material so weit fortgeschritten, dass nur wenige Fahrer/innen in den Alpiner Disziplinen und im Halfpipe-Bewerb an den Start gingen. In Leysin wurden unter der Leitung der ISF ein Parallel Slalom und ein Giant Slalom durchgeführt (Vgl.: World Snowboard Tour, Episode 2, 2013). 1994 wurde in Kaprun Österreich der erste FIS Snowboard Slalom ausgetragen. Ab dieser Saison veranstaltete die FIS alpine Snowboardbewerbe in Form einer World Cup Tour. Bei den Olympischen Spielen 1998 in Nagano (Japan) wurden in der Disziplin Giant Slalom das erste Mal Medaillen vergeben (Vgl.: FIS SKI, 2014). Mit der FIS Weltcupssaison 2001/2002 werden nur noch Parallel-Bewerbe ausgetragen. Dabei treten die Fahrer/innen auf

einem parallel gesetzten Kurs gegeneinander an. Jede/r Fahrer/in fährt dabei in einem Duell einmal auf dem blauen und einmal auf dem roten Kurs. Den Vorsprung, den ein/e Fahrer/in im ersten Lauf herausholen kann, bekommt er/sie im zweiten Lauf gutgeschrieben. 2003 wurde zum ersten Mal im Rahmen des FIS World Cup ein Parallel Slalom in einer Snowboardhalle in Landgraf (Holland) ausgetragen (Vgl.: FIS SKI, 2014). Bei den Olympischen Spielen 2014 in Sotschi (Russland) wurden im Parallel-Slalom und im Parallel-Giant Slalom Medaillen vergeben. Die Österreicherin Julia Dujmovits sicherte sich dabei im Parallel-Slalom die Goldmedaille (Vgl.: FIS SKI, 2014; Österreichisches Olympisches Comité, 2014).

2.3.2 Mediacoverage

Die unterschiedlichen Wettkampfdisziplinen und die damit verbundene spezifische Art Snowboard zu fahren hat den Sport geprägt, doch auch die Entwicklungen im Bereich der snowboardspezifischen Medien zu dieser Zeit haben den Sport entscheidend beeinflusst.

Magazin „Von „Absolute Radical“ bis zu „Instagram“

1985 wurde das erste Snowboardmagazin „Absolute Radical“ von Tom Hsieh in San Francisco veröffentlicht. In der ersten Ausgabe wurde über folgende Themen berichtet: Contestergebnisse des Mt. Baker Slalom, das Wintersportgebiet „Beards Slide Mountain“ am Lake Tahoe, wo das Snowboarden erlaubt war, und Materialentwicklungen in Form von Produktanzeigen. Unterstützt wurde die Berichterstattung von zahlreichen Produkt- und Actionfotos (Vgl.: Hsieh, 1985). Dies war eine erste mögliche Plattform, über die sich alle Beteiligten der noch kleinen Snowboardgesellschaft informieren konnten. Als Vorbild und Vorreiter der ersten Snowboardmagazine können das 1981 gegründete „Trasher Magazine“ und das 1983 erstmals veröffentlichte „Transworld Skateboarding“ bezeichnet werden (Vgl.: Rebagliati, 2009, S.31-37; Riggins, 1981). Als sich einige Profiskateboarder wie Steve Caballero, Lance Mountain und Tony Hawk auch für das Snowboarden interessierten, berichtet „Transworld Skateboarding“ über diese neue Sportart. 1987 wurde schließlich die erste eigenständige Ausgabe des „Transworld Snowboarding“ gedruckt. Ross Rebagliati berichtet darüber: *„I guess the editors just figured it was time the world’s latest boarding sport got its own publication.[...], and it was a monumental step in the growth of snowboarding. Finally, there were pictures of this glorious new sport and we studied the contents of Transworld Snowboarding as though they were the pages of the Bible. It was our only exposure to the early stars of the sport: through the magazine, I first heard about people like Craig Kelly, Terry Kidwell, Andy Coghlan and Bert La-*

Mar.“ (Rebagliati, 2009, S. 31-32) Doug Palladini, der Herausgeber des „Snowboarder“ Magazine, das 1988 erstmals veröffentlicht wurde, beschreibt die Rolle der Magazine wie folgt: *„The magazine got so powerful because of the nature of our audience. Snowboarders are passionate consumers. For them, the magazines are not just something you pick up at the airport. To the core, it is the bible. Companies were spending up to 50% of their budgets on advertising. In most industries, they spend 5%. Snowboarding is a completely image-based sport and the most direct line to kids is through our magazines.“* (Palladini zitiert nach Howe, 1998, S.104) Diese zwei Zitate zeigen, wie stark die antreibende Wechselwirkung zwischen Industrie, Medien, Sport und den Konsumenten war. Lee Crane, der Herausgeber des Transworld Snowboarding, gibt einen möglichen Hinweis darauf, warum der Sektor Media-coverage ab 1990 so wichtig für den Sport wurde. *„Manufactures realized, we don't have to have the best guy. We just have to have the coolest, and we can make a hero out of him in the magazines and in videos.“* (Crane zitiert nach Howe, 1998, S.104) Ähnlich wie beim Skateboarden kam es auch beim Snowboarden am Beginn der 1990er unter einigen Snowboardern zu einer zum Teil verachtenden Haltung gegenüber Wettkämpfen. Die Produktion von Foto- und Filmaufnahmen für Magazine wurde hingegen sehr populär. Im Zuge dieser Entwicklung stieg die Zahl der Snowboardfotografen und ihre Rolle im Snowboardzirkus wurde immer wichtiger. Kevin Kinner, einer der ersten Redakteure bei Transworld Snowboarding, bringt es auf den Punkt: *„A good photographer can be very powerful. Photographers are the image makers. Their work creates the dream that is snowboarding. It sells the lifestyle.“* (Kinner zitiert nach Howe, 1998, S.107) Howe verweist diesbezüglich auf Unterschiede zur herkömmlichen Sportfotografie. Die Freundschaften zwischen Fotograf/innen und Snowboarder/innen sind zum Teil außergewöhnlich - im Gegensatz zu anderen Sportarten. Snowboarder/innen und Fotografen/innen sind die meiste Zeit des Jahres gemeinsam unterwegs, um Snowboardbilder zu produzieren (Vgl.: Howe, 1998, S.107). *„For both snowboarding is much more than a job. It's a life.“* (Howe, 1998, S.107) Ein Leben, das für Fotograf/in und Snowboarder/in sehr lukrativ sein konnte, wenn die Bilder in die richtigen Hände gelangten und in einem der immer zahlreicher werdenden Magazine abgedruckt wurden. Der/die Fotograf/in verkaufte seine/ihre Bilder an ein Magazin und der/die Fahrer/in bekam für die Veröffentlichung von seinen/ihren Sponsoren Bonuszahlungen. Das Abschneiden bei Wettkämpfen wurde dadurch scheinbar unwichtig. *„The politics of judging competitions was replaced by the politics of acquiring and controlling media coverage. Who was photographed, wearing what clothes, on whose board became of utmost importance the advertiser-dependent media.“* (Howe, 1998, S.109) An dieser Stelle ist

anzumerken, dass Susanna Howe ihre kulturhistorische Beschreibung des Snowboarden 1998 verfasste. Dieses Wechselspiel der Magazine, Snowboarder, Industrie und Konsumenten ist jedoch bis heute zu beobachten. Auch der von Rebagliati und Palladini angesprochene Stellenwert der Snowboard Magazine in der Snowboardszene hat sich über die Jahre hinweg etabliert. Wie Palladini bereits ausgeführt hat, war und ist das Snowboarden ein Sport, der stark in Verbindung mit Image, Identität und Lifestyle steht. Die Entwicklungen in Europa verliefen ähnlich zu jenen in Nordamerika, sind jedoch schlechter dokumentiert. Die erste Ausgabe des auf Deutsch erschienenen „Snowboard Magazine“ wurde im September 1988 gedruckt. Weitere europäische Magazine sind das Onboard Snowboarding Magazine [1994], das Pleasure Snowboard Magazine[1997]. Das Method Magazine war 1994 eines der ersten Onlinemagazine und kann somit als ein Vorreiter auf diesem Gebiet bezeichnet werden. Alle Snowboardmagazine, die aktuell als Printausgaben erscheinen, sind auch online vertreten und beliefern die Snowboarder/innen via Social Media mit tagesaktuellen Neuigkeiten. Durch die aktuellen Möglichkeiten im Web 2.0 setzten viele Snowboarder auch auf Selfpromotion. Die meisten Profisnowboarder/innen sind auf den Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, usw. vertreten und geben der digitalen Welt einen Einblick über ihr Snowboardleben. Snowboardbilder haben spätestens seit der Digitalfotografie etwas an Wertschätzung eingebüßt. Wie von Rebgaliati beschrieben war das Snowboard Magazine lange Zeit die Bibel der Snowboardfans. Inwieweit die Magazine diese Rolle durch die neuen Medien eingebüßt haben kann an dieser Stelle nicht exakt beurteilt werden. Das Snowboardmagazin als Medium hat die letzten 25 Jahre den Sport geprägt und wird womöglich auch in Zukunft ein wichtiger Faktor bleiben.

Film

Soll das Snowboarden in seiner Gesamtheit dargestellt werden, darf die Aufarbeitung des Bereichs Snowboardfilm nicht fehlen. Mit Snowboardfilmen sind in diesem Zusammenhang aber keine klassischen Kinoproduktionen gemeint, die in ihrer Story das Snowboarden thematisieren. Snowboardfilme haben in der Regel eine einjährige Produktionsphase, in der Snowboarder/innen gemeinsam mit einer Film Crew an ausgewählte Orte reisen, um dort zu filmen. Die gesammelten Aufnahmen werden am Ende der Saison zu einem Film zusammengeschnitten. Die Aufnahmen der Snowboarder/innen werden dabei fast immer von Musik begleitet. Ähnlich wie Snowboard Magazine wurden die ersten Snowboardfilme sehr stark vom Skateboarden beeinflusst. In der nordamerikanischen Skateboardszene gab es um 1990 Magazine wie „Transworld Skateboarding“ oder „Big Brother“, die auch Skateboardfilme produ-

zierten. Ken Block, Gründer des „Blunt Snowboardmagazine“ sieht den Grund für das aufkommende Interesse, neben Fotoaufnahmen auch Filmaufnahmen zu produzieren, darin, dass durch Filmaufnahmen plötzlich die ganze Wahrheit gezeigt werden konnte. Block gibt zu bedenken, dass einige Magazine Fotoaufnahmen abdruckten, obwohl der zu sehende Trick von der/dem Fahrer/in nicht gestanden wurde, oder der Trick wurde falsch benannt (Vgl.: Howe, 1998, S.106). Dies war nur möglich, weil der Konsument nur einen Ausschnitt eines Skateboardtricks präsentiert bekam und eben nicht die ganze Wahrheit über diese Szene wusste. Bewegte Bilder hingegen ermöglichten es, den ganzen Ablauf eines Tricks zu sehen. Diese Entwicklungen etablierten sich mit etwas Verzögerung auch in der Snowboardszene. *„Video was the proclaimed future of snowboarding, showing the sport in its purest form – action.“* (Howe, 1998, S.106) Anzumerken ist an dieser Stelle, dass Snowboardfilme ähnlich wie Snowboardfotografie sich deshalb so stark entwickeln konnten, weil sie von Beginn an als Marketing Instrumente benutzt wurden (Vgl.: Rebagliati, 2009, S49). Wie bereits erwähnt war und ist die Bereitschaft der Surf-, Skate- und Snowboardfirmen, Geld in den Marketingbereich zu investieren, deutlich größer als bei anderen Unternehmen (Vgl.: Howe, 1998, S.104). Zwei Namen und Filmproduktionen findet man in der Literatur regelmäßig im Zusammenhang mit der Snowboardfilmgeschichte. Mike Hatchet aus der Gegend um den Lake Tahoe gründet 1991 die Filmproduktionsfirma „Standard Films“ und startet seine jährlich erscheinende Snowboardfilmserie „Totally Board“ im selben Jahr. Michael McEntire, auch besser bekannt als Mack Dawg, startet die Mack Dawg Production im Jahr 1992 und präsentiert „The Hard, the Hungry and the Homeless“ (Vgl.: Reed, 2005, S.114; Howe, 1998, S. 106). Der ehemalige Snowboardprofi Ross Rebagliati war zu dieser Zeit einer der Jugendlichen, der diese Filme konsumierte. Ross erinnert sich: *„Snowboard videos were always playing in that house. As were the magazines, the early videos were like primers: how to board, how to look, how to be. The design was gritty and the soundtrack raucous; this rawness, of course, was in keeping with the snowboard ethic.[...] Just seeing our new lifestyle depicted on the screen was enough to make us want to watch the same videos over and over and over. Our favorites were those featuring the riders we liked most, [...] We even made our own videos and those were in rotation at the chalet as well.“* (Rebagliati, 2009, S.46) Rob Reed beschreibt Snowboardfilme als die Möglichkeit in diese Kultur einzutauchen. *„Snowboarding films function as a window into the culture of snowboarding and the sport owns much of its growth an success to the medium.“* (Reed, 2005, S.114) Snowboardfilme sind somit mehr als nur aneinandergereihte Filmaufnahmen mit Musikuntermalung. Zuseher treten durch die Filme in Verbindung mit Persönlichkeiten aus der Snowboardwelt, die nicht selten auch ihre

Vorbilder sind. Neue Styles und Tricks sowie neue Destinationen und Spots werden transportiert. Der Film nimmt die snowboardbegeisterten Zuseher/innen auf „*virtual journeys around the world of snowboarding*“, und ermöglicht ihnen, den Sport zu (er)leben, auch wenn es nur für die Dauer des Films ist (Vgl.: Reed, 2005, S.106). Mike Hatched gibt den Snowboardfilmen eine noch größere Bedeutung, wenn er behauptet: „*Movies are the backbone of the core of the snowboard industry. They truly showcase what is happening with the sport, and the films pump people up to go out and ride.*“ (Hatched zitiert nach Farmer, 2005, S.82) Schon bald haben sich weitere Snowboardfilmproduktionen wie Absinthe, Whiteout, Neoproto (später People), Robot Food, Think Thank, Alterna, Brain Farm, Pirates (Österreich), Isenseven (Deutschland) formiert. Einige etablierten sich und manch andere waren nach zwei Saisonen wieder Geschichte. Zusätzlich zu diesen eigenständigen Filmproduktionen veröffentlichen die großen Snowboardfirmen wie Burton, Niroto, Forum (2013 aufgelassen), Volcom, Nike (ab 2015 nicht mehr im Snowboardbereich vertreten) bis heute ihre eigenen Filme. Pat Moor, einer der vielseitigsten Snowboarder im Filmgeschäft, weiß, wie interessant Team Movies für die Firmen sind: „*Team videos for a brand are amazing because they are basically half-hour commercials. Kids see them and they are constantly seeing the product of that company. Plus, the company can endorse their team riders and make them more marketable so that the rider's name has a lasting impression.*“ (Moor zitiert nach Farmer, 2005, S.82) Wie bereits angesprochen zeigt eine Filmaufnahme eines Tricks oder einer Line die ganze Wahrheit. „*Movies in all action sports are the proofing ground.*“ (McEntire zitiert nach Farmer, 2005, S.82) An Hand der letzten zwei Zitate ist erkennbar, wie differenziert man den Snowboardfilm als Produkt sehen kann. Auf der einen Seite ist und bleibt der Snowboardfilm ein wichtiges Marketing Tool der Firmen, auf der anderen Seite ist er zu einem fixen Bestandteil des Sports geworden. Zwei Snowboard Legenden der jüngeren Vergangenheit, JP Walker und Jeremy Jones, hatten Mitte der 2000er Jahre den Höhepunkt ihrer Karriere, die fast zu hundert Prozent aus ihren Leistungen durch Mediacoverage aufgebaut war. Für Walker sind die Snowboardfilme das Zentrum des Snowboarduniversums. „*It's how progression is tracked and they've helped the level of riding to rise at an exponential rate. It's a way for riders to express their creativity and that is what makes snowboarding unique and exciting.*“ (Walker zitiert nach Farmer, 2005, S.83) Jeremy Jones gibt einen Einblick, wie wichtig Filmparts für die einzelnen Profisnowboarder sind: „*For me, movies are my career. My parts are everything to me. They're how I get paid, how I know who is good or not, my motivation, my stoke, my pain—everything man. Movies are who I am in snowboarding.*“ (Jones zitiert nach Farmer 2005, S.85) Beschäftigt man sich etwas genauer mit der Materie

des Snowboardfilms und blickt hinter die Kulissen, wird deutlich, welche harte Arbeit hinter den einzelnen Aufnahmen steht. Im Film „After Lane“ von Robot Food beschreiben die Fahrer im Intro, wie herausfordernd die Arbeit ist. Travis Parker schildert die Saison 2003: „*Six to seven months of the year you gonna be out there and working your ass off to try to get your video part.*“ Hampuss Mosseson meint dazu: „*So many times you have to wait for the weather or the snow. It's a hard job, but still it's the most fun to do.*“ Bobby Meeks beschreibt, wie viel Arbeit in einer einzigen Filmaufnahme steckt: „*Getting shots is hard. It's a four second clip that comes from like a day of work. Pretty much of twelve hours of work.*“ (Vgl.: Benedek, 2004) Der Filmemacher Mike Hatchet weiß, wie hart die Snowboarder für ihren Videopart arbeiten und gibt zu bedenken, unter welchem Druck sie dabei stehen. Der Schwierigkeitsgrad der Snowboardtricks ist mittlerweile so hoch, dass sich die Fahrer bei jedem Versuch schwer verletzen könnten. Einige Fahrer stecken harte Stürze ein, um es danach noch einmal zu probieren (Vgl.: Farmer, 2005, S.85). Die Snowboarder/innen, die ihre Karrieren auf der Basis von Mediacoverage aufgebaut haben, sind vielleicht keine Wettkampfsnowboarder/innen im herkömmlichen Sinn. Sie kämpfen weder um Punkte noch um Medaillen. Aber sie kämpfen gegen die Zeit, das Wetter und jede/n andere/n Snowboarder/in, um den besten Filmpart der Saison abzuliefern (Vgl.: Farmer, 2005, S.85). JP Walker beschreibt die Höhen und Tiefen während einer Saison: „*I experience mind-altering states, stress, fear, injuries, the feeling of wanting to hang it up and deliver pizzas for the rest of my days. Intense highs and lows. You can go from wanting to kill yourself to feeling untouchable in one clean make of a trick.*“ (Walker zitiert nach Farmer, 2005, S.85) Farmer berichtet in seinem Artikel aus 2005 darüber, dass es bereits zu einer gewissen Sättigung des Snowboardfilmmarkts gekommen ist und auch einige schlechte Filme veröffentlicht werden. Diese Entwicklung hängt möglicherweise damit zusammen, dass viele Konsumenten der professionellen Snowboardfilme selbst plötzlich versuchten, ihr Können auf Band festzuhalten. Auch Ross Rebagliati berichtet darüber, dass er mit seinen Freunden selbst kleine Snowboardfilme drehte (Vgl.: Rebagliati, 2009, S.48). In Österreich gründete Tobias Bechtold 2001 das Film-Up Festival mit der Idee, den selbst gedrehten Snowboardfilmen eine Bühne zu bieten. Im ersten Jahr des Festivals wurden zwölf Kurzfilme an einem Abend gezeigt. Bis in das Jahr 2006 expandierte der Event. In mehreren europäischen Städten wurden Vorausscheidungen für die Qualifikation zum Finale durchgeführt (Vgl.: Pleasure Magazine, 2005). Immer mehr Nachwuchsfilmcrews wurden dazu angeregt, das Snowboardkönnen in einen Film zu verpacken. Wie Farmer berichtet, stieg auch die Zahl der professionellen Filme pro Jahr deutlich an. McEntire beendete 2008 seine Arbeit mit klassischen Rider-Part

Snowboardfilmen (Vgl.: Gariepy, 2008). Mike Hatchet und Standard Films brachten 2012 nach 21 Jahren den letzten eigenen Snowboardfilm auf den Markt. Im deutschsprachigen Raum beschloss Isenseven nach 12 Jahren im Jahr 2014, keinen neuen Snowboardfilm mehr zu produzieren. In den letzten Jahren ist auch im Bereich Snowboardfilm ähnlich wie bei den Snowboardmagazinen der Trend zu Onlineversionen bemerkbar. Das Wort Webisodes ist allgegenwärtig. Snowboarder wie Marko Grilc, Ero Etella, Haldor Helgason produzieren nun gemeinsam mit ihrer Filmcrew monatliche Webisodes und halten ihre Fans via Social Media auf dem laufenden Stand. Ganzjahresproduktionen, auf die der Konsument ein ganzes Jahr warten muss, werden weniger (Vgl.: Öffner, 2014). Neben den professionell aufgezogenen Webisodes gibt es auch viele einzelne Edits und spontane kurze Videoclips von Profi und Amateur Snowboardern auf den unterschiedlichen Internetseiten der Snowboardmagazine zu finden. Die Fülle an Snowboardfilmen, Snowboardwebisodes oder kurzen Snowboardclips ist unüberschaubar geworden. Durch die technischen Möglichkeiten kann heute jede/r Snowboarder/in ein Video von sich mit einer Action Cam wie der GoPro machen und mit Hilfe von Plattformen wie YouTube der Öffentlichkeit präsentieren. Trotz dieser Überhäufung bleibt das bewegte Bild ein wichtiger Bestandteil, durch den die Weiterentwicklung des Snowboarden dokumentiert und vorangetrieben wird.

2.4 Die Lifestyle Komponente

In den vorangegangenen Abschnitten wurde der Begriff Lifestyle im Zusammenhang mit dem Snowboarden bereits verwendet. In diesem Kapitel soll zunächst der Begriff Lifestyle Sports allgemein beleuchtet werden, um in einem zweiten Teil den Lifestyle im Zusammenhang mit Snowboarden zu thematisieren. Das folgende Zitat von Jake Burton, dem Gründer von Burton Snowboards, der aktuell wahrscheinlich einflussreichsten Snowboardfirma weltweit, am Beginn dieses Kapitel soll zeigen, durch welche Brille eine wichtige Persönlichkeit der Snowboardindustrie die Sportart sieht.

„It is a lifestyle sport and a lot of the kids and people that are doing it are just completely living it all the time and that’s what distinguishes snowboarding from a lot of other sports.“ (Burton zitiert nach Weathon, 2004, S.4)

2.4.1 Lifestyle Sport

In der wissenschaftlichen Literatur, den Medien und der Gesellschaft ist eine vielfältige Terminentwicklung zu beobachten. Sportarten, die gewissen Mustern entspre-

chen, werden als extreme, lifestyle, alternative, whiz, panic, new sport oder Action-, Trendsport, postmoderner und postindustrialisierter Sport bezeichnet (Vgl.: Wheaton, 2013, S. 25). In diesem Kapitel werden die Begriffe Alternative Sports, Trendsport und Lifestyle Sport verwendet und unterschieden.

Robert E. Rinehart gilt im angloamerikanischen Sprachraum als ein Vorreiter, der Alternative Sports zum Thema machte. Neben den Alternative Sports beschäftigt er sich mit den sogenannten Extreme Sports. Ähnlich wie andere Autoren/innen hat er das Problem, dass er gewisse Begrifflichkeiten gleichsetzt oder verwischt und es somit nicht mehr klar ist, welche Sportart nun den Alternative Sports, Extreme Sports oder Lifestyle Sports zugerechnet wird (Vgl.: Rinehart, 2000, S.504).

Im deutschsprachigen Raum beschäftigt sich Jürgen Schwier seit den 1990er Jahren mit dem Thema Sport und Bewegungskultur. Einer seiner Schwerpunkte liegt auf der Beschreibung von so genannten Trendsportarten und meint damit auch Rineharts Alternative Sports. Ein zentrales Merkmal dieser Art von Sport geht über das bloße Sich-Bewegen als Zeichen von Disziplin oder eines Wettkampfgedankens hinaus, hin zu einem neuen kulturellen Habitus, der einen bestimmten '*Lebensstil*' verkörpert (Vgl.: Schwier, 1998, S. 10). *„Man geht eben nicht nur zum Skaten, sondern führt – wenn auch zumeist als Teilzeitstylist – das Leben eines Skaters.“* (Schwier, 1998, S. 10) Schwier führt das Beispiel Snowboarden an und weist darauf hin, dass Sportarten wie diese für die Eingeweihten nicht bloß eine auszuübende Bewegungsform, sondern primär kulturelle Ausdrucksformen sind, deren Code von Außenstehenden nicht vollständig zu dechiffrieren ist. Geprägt werden diese Sportarten von Formen des Sich-Bewegens, Gesten, Haltung, Darstellung, Sprach- und Dresscodes. Schwier hält in seinen Ausführungen am Begriff des Trendsports fest und sieht den Lebensstil als ein Merkmal von Trendsportarten. In seinem Modell zur Entstehung und dem Verlauf von Trendsport kommt er zu dem Schluss, dass es am Ende des Entwicklungsprozesses zu einer Sättigung und Etablierung kommt. Eine Sportart, die an diesem Punkt angelangt ist, kann demnach nicht länger als Trend bezeichnet werden (Vgl.: Schwier, 2000, S.57 ff.). Zeichnet man den Verlauf des Snowboarden an Hand von Schwiers Trendsportanalyse nach, dann trifft der Begriff Trendsport für das Snowboarden heute nicht mehr zu. An diesem Punkt wird deutlich, wie wichtig eine klare begriffliche Trennung ist. Doch obwohl Snowboarden nach Schwier kein Trendsport mehr ist, behält es mit dem Lebensstil ein gewisses Merkmal und fällt damit weiterhin unter die Kategorie der Lifestyle Sports.

Belinda Wheaton versucht seit einigen Jahren eine gewisse Ordnung in das Chaos für die Bezeichnung von sogenannten „New Sports“ oder „Alternative Sports“ zu

bringen. Im Rahmen ihrer empirischen Forschungsarbeiten zum Windsurfen stellte sie fest, dass ein Großteil der Teilnehmer/innen diese Aktivität vielmehr als Lifestyle statt als Sport bezeichnet. In ihrer Arbeit „Understanding Lifestyle Sports“ beschäftigt sie sich eingehend mit der Frage: Was kennzeichnet Lifestyle Sportarten? (Vgl.: Wheaton, 2004, S.2) Bei der Beantwortung dieser Frage gibt Wheaton vorab zu bedenken, dass jede Sportart ihre eigene Geschichte, eigenen Merkmale und Identitätskonstrukte mit sich bringt. Trotzdem sind gewisse Gemeinsamkeiten auszumachen, die es erlauben, bestimmte Sportarten unter dem Begriff Lifestyle Sports zusammenzufassen. Da das Feld der Lifestyle Sports einem permanenten Wandel unterworfen ist, dürfen diese Gemeinsamkeiten aber nicht als unveränderbar angesehen werden (Vgl.: Wheaton, 2013, S.38). In ihrem aktuellen Buch „The Cultural Politics of Lifestyle Sports“ gibt Wheaton folgende neun Punkte als Merkmale für Lifestyle Sports an. (Vgl.: Wheaton, 2013, S.28-30)

Herkunft und Ursprung

Bei den Aktivitäten handelt es sich zumeist um Phänomene der jüngeren Vergangenheit seit den 1960er Jahren. Es sind Sportarten, die, beeinflusst von anderen Sportarten, neu erfunden wurden (z.B.: Snowboarden) oder Sportarten, die wiederentdeckt und adaptiert wurden (z.B.: Stand Up Paddling). Den Ursprung haben viele dieser Sportarten in Nordamerika.

Technischer Fortschritt, Konsum und Subkulturen

Die technologischen Fortschritte und Stiländerungen im Rahmen dieser Sportarten fordern die Teilnehmer zur regelmäßigen Konsumation neuer Gegenstände (z.B.: Snowboards, Bindungen, Boots, Outerwear, Hauben, Brillen, usw.) auf. Diese Entwicklungen haben nicht selten zur Folge, dass es innerhalb der Sportart zu einer Aufspaltung in weitere Subkulturen kommt.

Codes für Zusammengehörigkeit

Die Teilnehmer/innen der jeweiligen Aktivität stehen durch spezifisches Auftreten in Stil, Körperlichkeit und Attitüde in Verbindung und generieren daraus Codes für Zusammengehörigkeit. Häufig sind für den geforderten Lebensstil gewisse Ressourcen an Zeit und Geld notwendig, die wiederum nur von Teilnehmer/innen einer gewissen sozialen Schicht erbracht werden können. Das Auftreten formt letztlich einen Lifestyle und die damit einhergehende jeweilige soziale Identität.

„To be stoked after the thrill“

Teilnehmer/innen aus unterschiedlichen Lifestyle Sports beschreiben ein bestimmtes Gefühl, für das sie viel Zeit und Geld investieren. Es ist der Moment, in dem man eins ist mit der Umgebung. Der Moment, in dem die Zeit still steht. Teilnehmer/innen nehmen Risiko in Kauf und begeben sich in Gefahr, um das Gefühl des Nervenkitzels (thrill) zu erfahren und nach Bewältigung der Situation in einen Moment des „to be stoked“ zu fallen. Dieses Glücksgefühl ist nach Wheaton für viele Teilnehmer/innen ein Hauptmotiv für die Ausübung der Sportart.

Kreative Ausdrucksmöglichkeit

Kreative und ästhetische Ausdrucksmöglichkeiten im Rahmen der sportlichen Performance sind ein elementarer Teil der Lifestyle Sports. Teilnehmer/innen vergleichen ihre Aktivitäten des Öfteren mit Kunst. *„It's like painting or music. You can't judge anybody. It's an art form, not a sport“* (Chris Senn zitiert nach Rinehart, 2000, S.513). Im Zusammenhang damit steht das Zurschaustellung und das Gesehenwerden, die sowohl im mediatisierten professionellen Bereich oder im privaten lokalen Umfeld Teil des Lifestyle Sports sind.

Kommerzialisierung und Core Szene

Durch die Institutionalisierung und Kommerzialisierung der Sportart kommt es zu einer Separierung der Teilnehmer/innen in Befürworter/innen und Gegner/innen dieses Prozesses. Während ein Teil die Regulierung und das Eindringen der Industrie in das Feld ihres Sports verurteilt, so ziehen andere aus der Teilnehmergruppe ihre Vorteile daraus. Wheaton verweist hier auf Teilnehmer/innen der „Core Szene“, die Angst vor dem Verlust von Seele und Kern der Sportart durch die Institutionalisierung und Kommerzialisierung haben.

jugendlich, weiß, männlich, wohlhabend

Die dominierende Anzahl der Teilnehmer/innen ist männlich, weiß und aus der wohlhabenden Mittelschicht des westlichen Kulturraums. Allgemein werden Lifestyle Sports mit Jugendlichkeit in Verbindung gebracht, obwohl es in vielen Sportarten ein breites Altersspektrum gibt. (z.B.: Surfen – Kelly Slater) Auch wenn es in diesem Bereich innerhalb der Lifestyle Sports Unterschiede gibt, ist die Geschlechterdifferenzierung für Wheaton weniger stark ausgeprägt als in klassischen Sportarten. Die Nationalverbundenheit ist bei klassischen Sportarten stärker, während Teilneh-

mer/innen der Lifestyle Sports, meist über nationale Grenzen hinaus, als Gruppe auftreten.

Individualität

Die Aktivitäten sind überwiegend individuell in Ausübung und Grundhaltung, der Fokus liegt auf der persönlichen Herausforderung und den selbstgesteckten Zielen.

Naturverbundenheit und urbane Räume neu interpretiert

Die Sportarten finden zum Teil in nicht-urbanisiertem Gebiet statt und drücken dadurch zumeist eine gewisse Verbundenheit mit der Natur aus. Aktivitäten im urbanen Raum interpretieren diesen neu und adaptieren Gegenstände für einen alternativen Gebrauch. (z.B.: der Handlauf an einem Stiegenabgang wird zum Street Rail)

Wie zuvor bereits erwähnt sind diese neun Punkte ein Versuch, Lifestyle Sports zu charakterisieren. Sie gelten nicht als fixe Richtlinien, die zutreffen müssen, um eine Sportart als Lifestyle Sportart zu definieren. Einige Punkte werden sich möglicherweise in Zukunft verändern und andere Punkt hinzukommen. Trotzdem ist es Belinda Wheaton mit diesem Konstrukt gelungen, eine gewisse Basis für die Definition von Lifestyle Sports zu legen.

2.4.2 Snowboarden als Lifestyle

Mit Hilfe der von Belinda Wheatons erarbeiteten Merkmale der Lifestyle Sports soll in diesem Kapitel das Snowboarden als Lifestyle thematisiert werden. Bevor an Hand der neun Punkte von Wheaton Beispiele aus dem Snowboarden angeführt werden, muss an dieser Stelle noch ein weiterer Punkt diskutiert werden.

Snowboarder der 1980er wie Ross Rebagliati, Chris Sanders und Craig Kelly berichten darüber, wie wichtig für sie die Möglichkeit war, durch das Snowboarden ihr Anderssein „to be different“ auszudrücken (Vgl.: Howe, 1998, S.31; Rebagliati, 2009, S.26-27). „*Skiing for me meant an obsession with rankings, the attention of coaches, the endless training, the prideful spectating of parents. Snowboarding, however represented freedom. The scorekeepers of my world had no interest in what my friends and I were doing out on Trimble Hill and, as far I could tell, didn't want to know. The bottom line was this: our parents skied. For us, this was reason enough to snowboard.*“ (Rebagliati, 2009, S.26-27) Auch Craig Kelly beschreibt in einem Interview mit dem Snowboarder Magazine 1992 das Snowboarden als eine Möglichkeit, aus der von Regeln durchdrungenen Gesellschaft auszubrechen (Vgl.: Reed, 2005, S.54). Rinehart definiert Alternative Sports als Aktivitäten, die sich ideologisch oder

in ihrer praktischen Ausführung vom Mainstream unterscheiden (Vgl.: Rinehart, 2000, S.506). Die dargestellten Aussagen treffen in diese Kerbe. Jedoch stellt sich die Frage, inwieweit dieses „*to be different*“ auch ein Merkmal des Snowboard Lifestyle war oder ist.

Wie unter Punkt 2.2.10 bereits dargestellt, war die Anzahl der Snowboarder auf den Pisten in den 1980er und zu Beginn der 1990er noch überschaubar. Snowboarder konnten in dieser Zeit das Gefühl genießen, aus der Masse von Skifahrern herauszustechen. Sie waren anders. Das Unternehmen Volcom, das Skate-, Surf- und Snowboardbekleidung herstellt, wurde im Jahr 1991 mit dem Leitsatz „Youth Against Establishment“ gegründet. *„This energy was an enlightened state to support young creative thinking. Volcom was a family of people not willing to accept the suppression of the established ways.“* (Volcom.com/company) Die Annahme, dass „*to be different*“ in den ersten Jahrzehnten der Snowboardgeschichte ein Merkmal des Snowboarden und damit auch ein Teil des Snowboard Lifestyle war, ist legitim. Die Tatsache, dass die Firma Volcom im Jahr 2014 ihren Leitsatz von „Youth Against Establishment“ zu „True To This“ geändert hat, zeigt womöglich, dass der Faktor „*to be different*“ im 21. Jahrhundert nicht mehr zu den fundamentalen Merkmalen des Snowboarden gehört. Dies würde das Trendsport-Phasenmodell von Schwier bestätigen. Snowboarden ist eben kein Trendsport oder Alternative Sport mehr. Das Snowboarden steht nicht mehr so deutlich wie in den 1980er und 1990er Jahren für das Anderssein. Dass „*to be different*“ zum Lifestyle der frühen Snowboarder gehörte, steht nach den zahlreichen Aussagen außer Frage. Ob es heute auch noch als tatsächliches Merkmal für den Lifestyle des Snowboarden stehen kann, lässt sich hier nicht endgültig beantworten. Man kann jedoch annehmen, dass im Rahmen des historisch geprägten Snowboard Lifestyle das Merkmal „*to be different*“ weiterhin mitschwingt, obwohl man sich als Snowboarder/in heute tatsächlich eben nicht mehr so sehr von der Masse der Wintersportler/innen abhebt, wie dies vielleicht in den 1980ern und 1990ern der Fall war. Hier wird der Hinweis Wheatons deutlich, dass das Feld der Lifestyle Sports einem permanenten Wandel unterworfen ist. Auch die nachfolgenden von ihr erarbeiteten Merkmale der Lifestyle Sports dürfen nicht als unveränderbar angesehen werden (Vgl.: Wheaton, 2013, S.38). Die neun Punkte als Merkmale für Lifestyle Sports wurden im Kapitel 2.4.1 bereits angeführt. In weiterer Folge wird versucht diese spezifisch auf das Snowboarden anzuwenden.

Herkunft und Ursprung

Über Entstehungszeit, Herkunft und Beeinflussung durch andere Sportarten wird unter Punkt 2.2 ausführlich berichtet. Snowboarden hat seine Wurzeln im Nordamerika der 1960er und wurde stark vom Surfen und Skateboarden beeinflusst.

Technischer Fortschritt, Konsum und Subkulturen

In der jüngeren Vergangenheit wurde dieser Punkt durch Materialentwicklungen im Sektor Boards bestätigt. Fast alle Snowboardhersteller haben in den letzten Jahren Snowboards ohne Vorspannung oder mit negativer Vorspannung auf dem Markt gebracht (Vgl.: Wilson-North, 2012, S.27). Die Auswahl an Funktionsbekleidung, Protektoren und Accessoires wird vielfältiger und verändert sich laufend, so dass der/die Konsument/in jährlich dazu aufgefordert ist, sich neue einzukleiden und auszustatten. In unterschiedlichen Phasen der Snowboardgeschichte lassen sich verschiedene Kleidungs- und Verhaltensformen erkennen, die für die jeweilige Periode prägend waren. In den 1980ern kleideten sich Snowboarder/innen mit knalligen Neonoveralls, die Mitte der 1990 von erdigeren Urban-Outfits abgelöst wurden (Vgl.: Farmer, 2007, S.35). Ende der 1990er wurde die Snowboardkleidung immer größer und länger geschnitten. Baggy Pants, Hip Hop und das Jib Movement kennzeichneten das Auftreten der Snowboarder/innen (Vgl.: Thorpe, 2012, S. 37). Dass es auf Grund von Materialentwicklungen zu einer Aufspaltung der Snowboarder/innen kommt, wurde bereits unter Punkt 2.2.8 erwähnt. Bereits 1992 bei den ersten Europameisterschaften in Leysin (Schweiz) wurde eine Aufspaltung in Alpin und Freestyle sichtbar. Raceboards mit einem directional Shape und Hardboots standen Twintip Boards mit Softboots gegenüber. Die Materialentwicklungen drifteten so stark auseinander, dass nur wenige Snowboarder/innen mit beiden Arten von Snowboards an Wettkämpfen teilnehmen konnten. Die Aufspaltung ging so weit, dass es nach Berichten von Todd Richards sogar zu Anfeindungen gekommen ist. Freestyle Snowboarder sahen die Alpin Snowboarder als „skiers on board“ (Richards & Blehm, 2003, S.64).

Codes für Zusammengehörigkeit

Diesem Punkt widmet Holly Thorpe mit „Snowboarding Bodies in Theory and Practice“ eine ganze Arbeit. Sie beschreibt die Bildung des Snowboard Habitus wie folgt. Durch die Teilnahme am Snowboarden lernt der/die Einzelne in jedem Moment scheinbar unbewusst wie er/sie sich als Snowboarder/in zu verhalten hat. Kleidung, Material, Sprache, Auftreten bis hin zum Fahrstil prägen dieses Bild. Jede/r Einzelne tritt über den nach außen getragenen Habitus in Verbindung mit anderen Teilnehmern/innen. Ebenso entwickelt jeder einzelne ein gewisses Selbstbild (Vgl.: Thorpe, 2011, S.112). Um das adäquate Verhalten zu zeigen sind wie im vorangegangenen

Punkt angeführt auch Material, Kleidung und Accessoires bestimmend, die wiederum mit einem gewissen finanziellen Aufwand verbunden sind. Auch die Anzahl der Schneetage und das fahrerische Können spielen für die Bildung eines bestimmten Snowboarder Habitus eine Rolle und sind ebenso mit finanziellem und zeitlichem Aufwand verbunden. Thorpe verweist darauf, dass sich im Rahmen der unterschiedlichen Bereiche des Snowboarden jeweils ein spezifischer Habitus herausbildet (Vgl.: Thorpe, 2011, S.115). In diesem Zusammenhang erscheint aber der kollektive Snowboard Habitus wichtiger, der die Snowboarder/innen allgemein kennzeichnet. Diesen allgemeinen Snowboard Habitus beschreibt sie als besonders überdauernd, wenn sie eine ehemalige semiprofessionelle Snowboarderin aus Neuseeland zitiert, die sich zehn Jahre nach ihrer aktiven Zeit nun beruflich in einem anderen Bereich bewegt, aber bereits durch einzelne Momente, wie das Durchblättern eines Snowboard Magazine wieder zugehörig und mit der Sportart verbunden fühlt (Vgl.: Thorpe, 2011, S.111-115).

„To be stoked after the thrill“

Beispiele für diesen Punkt findet man an Hand von unzähligen Aussagen in Snowboardfilmen und Snowboardmagazinen. Dabei könnte der Eindruck entstehen, dass „to be stoked“ oder ähnliche Ausdrücke bereits inflationär gebraucht werden. Doch hinter dieser Aussage stehen Emotionen und Gefühle, die individuell unterschiedlich ausgelöst werden können. Sie können bei der/dem einen Snowboarder/in durch das Fahren einer Line im Tiefschnee von Alaska, einen gelandeten Trick an einer schwierigen urbanen Location oder bei der/dem anderen Snowboarder/in während eines perfekten Laufs durch einen anspruchsvollen Snowboard Cross oder auch durch das Vollbringen des ersten erfolgreich gefahrenen Frontside Turn am Anfängerhügel aufkommen. Wheaton spricht davon, dass Teilnehmer Gefahren und Risiken eingehen, um den individuell unterschiedlichen Moment des Nervenkitzels (thrill) zu überwinden und in den Zustand eines Glücksgefühls (to be stoked) zu fallen (Vgl.: Wheaton, 2013, S.29). Motivationspsychologisch fällt dieser Punkt grob in den Bereich von Csikszentmihalyis Beschreibungen zum Flow-Erlebnis. *„Für den Zustand von Flow gibt es viele Bezeichnungen – optimale Erfahrungen, wie in Trance spielen, sich high fühlen und völlig konzentriert sein sind nur einige der üblichen Formulierungen. Doch welche Begriffe Sie auswählen, um Flow zu beschreiben, sie werden immer mit den kostbaren Momenten in ihrem Leben verbunden sein.“* (Csikszentmihalyi & Jackson, 2000, S.7)

Kreative Ausdrucksmöglichkeit

In zahlreichen Interviews mit Snowboarder/innen wird dieser Punkt angesprochen. Der bereits mehrfach erwähnte Craig Kelly war einer der Ersten, der diesen kreativen künstlerischen Zugang verkörperte und nach außen repräsentierte. *„I don't think that what I do is a piece of art when it's finished necessarily, but I do feel expressive in an artistic way when I snowboard.[...] In the backcountry is when I feel most artistically inclined, without inhibitions. Especially without cameras around.“* (Kelly, 2000). Scotty Vine, ein aktueller Profisnowboarder, bezeichnet in der Filmvorschau „Definition Snowboarding“ von Matt Devino einen Snowboarder, der für einen Video Part filmt, als Künstler. *„You want to create something new, that hasn't been done. A professional snowboarder is an artist.“* (Scotty Vine zitiert nach Devino, 2013) Freestyle Snowboarden bietet die Möglichkeit, einen neuen Trick zu erfinden oder einen Trick neu zu interpretieren. Ein Trick kann von zwei verschiedenen Snowboarder/innen mit unterschiedlichem Style ausgeführt werden und bekommt dadurch einen persönlichen Touch. Genau an dieser Stelle treffen Interessenkonflikte zusammen, wenn Kampfrichter im Rahmen eines Wettkampfes ihre Wertung abgeben. Die Aussage des Skateboarders Chris Senn - *„You can't judge anybody. It's an art form, not a sport.“* (Chris Senn zitiert nach Rinehart, 2000, S.513) – würden an dieser Stelle auch einige Snowboarder teilen.

Kommerzialisierung und Core Szene

Als Snowboarden Ende der 1990er Jahre im Mainstream angekommen war, wurde auch ein Prozess der Kommerzialisierung sichtbar. Die Entwicklungen dazu werden im Kapitel 2.2.10 genauer angeführt. Unternehmen außerhalb der Snowboardindustrie machten sich das coole Image des Snowboarden zunutze um ihre Produkte damit zu bewerben. Dafür investierten diese Unternehmen viel Geld in den Sport, indem sie Snowboarder/innen und Events finanziell unterstützten. (Vgl.: Thorpe, 2012, S.38) Einige professionelle Snowboarder/innen verdienen heute durch Sponsorenverträge und Preisgelder pro Jahr Dollarbeträge im zweistelligen Millionenbereich. Doch der Großteil der professionellen und semiprofessionellen Snowboarder/innen kann vom Verdienst durch das Snowboarden nur bedingt leben (Vgl.: Thorpe, 2012, S.40). *„While a few professional snowboarders are earning multimillion dollar incomes, the majority of participants view money as merely a means to live the snowboard lifestyle.“* (Thorpe, 2012, S.40) Durch Investitionen von so genannten Mainstream Brands profitiert möglicherweise der Sport allgemein, aber im speziellen einzelne Individuen. Thorpe beschreibt im Zusammenhang mit der Kommerzialisie-

Am Ende der 1990er Jahre, dass Snowboardunternehmen sich um eine verstärkte „cultural authenticity“ bemühten. Sie kämpften damit um die Loyalität der „Core Snowboarder“ und gegen die Unternehmen, die von außerhalb auf den Snowboardmarkt drängten. Thorpe zitiert in Zusammenhang damit einen Artikel aus dem Los Angeles Business Journal aus dem Jahr 2000. *„Core Snowboarder are loyal to core snowboarder brands. They are not really open to main stream brands.“* (Dick Baker zitiert nach Thorpe, 2012, S.36) Im Rahmen dieses Prozesses kam und kommt es immer wieder zur Bildung unterschiedlicher Subkulturen und Gruppierungen innerhalb der Snowboarder/innen.

jugendlich, weiß, männlich, wohlhabend

In „Current State: Snowboarding“ befragt David Benedek Jake Burton bezüglich der vermittelten Jugendlichkeit durch Snowboardprodukte. Benedek fügt hinzu, dass Auftreten und Marketing der Snowboardunternehmen sehr stark auf Jugendlichkeit abzielt. Jake Burton antwortet darauf: *„Everybody wants to be young. And the older you get the more you want to be young. And snowboarding gives you that.“* (Benedek, 2011, S. 32) Holly Thorpe beschreibt in „Snowboarding. Bodies in Theory and Practice“ das hypermaskuline Image des Snowboardens und verweist auf eine Statistik der National Sporting Goods Association aus dem Jahr 2005. Zu diesem Zeitpunkt waren 60-70% der Snowboarder in den USA männlich und zwischen 16 und 25 Jahre alt. Snowboardmaterial, Bekleidung und Liftkarten in einem Wintersportgebiet sind nur in Verbindung mit einem beträchtlichen Kostenaufwand zu erhalten. Im Buch „Current State: Snowboarding“ von David Benedek wird auch dieser Aspekt im Zusammenhang mit einem Interview von Seth Ehrlich, dem Development Director der Snowboard Outreach Society behandelt. Die SOS ist eine Organisation aus Vail, Colorado, die sozial benachteiligten Jugendlichen ermöglicht, das Snowboarden zu erlernen. In diesem Interview verweist Ehrlich auf eine Statistik der Snow Sports Industries America aus dem Jahr 2010. Laut dieser Statistik kommen 44,5% aller Snowboarder/innen in den USA aus einem Haushalt mit mehr als 100.000\$ Jahreseinkommen. In einer weiteren Statistik wird deutlich, dass nur sehr wenige hispanische und afroamerikanische Jugendliche die Möglichkeit haben, Snowboarden zu erlernen. Ehrlich bestätigt, dass die Masse der Snowboarder/innen in den USA wohlhabende Weiße sind (Vgl.: Benedek, 2011, S.146-147).

Individualität

Snowboarden ist eine Einzelsportart, bei der es auf die Fähigkeiten und Leistungen des einzelnen Individuums ankommt. Für die Ausübung der Sportart benötigt man im Grunde keinen Trainer, Partner oder ein Team. Trotzdem ist zu beobachten, dass

sich die einzelnen Individuen meist in Gruppen zusammenschließen, um gemeinsam snowboarden zu gehen.

Naturverbundenheit und urbane Räume neu interpretiert

Snowboarden in seiner Gesamtheit findet in unterschiedlichsten räumlichen Verhältnissen statt. Für Jeremy Jones als Freeride Legende ist das Wichtigste am Snowboarden die Möglichkeit, das natürliche Gelände zu erkunden und zu nutzen. Im Interview mit David Benedek erklärt er, warum er lieber mit einem Splitboard den Berg aufsteigt, anstatt mit dem Helikopter hinaufzufliegen. Für ihn spielt die Verbundenheit mit der Natur und die Bewältigung des Aufstiegs eine zentrale Rolle im Snowboarden (Vgl.: Benedek, 2011, S.134-135). Jed Anderson beschreibt in Film „Never Not“ von Nike, wie stark die Suche nach neuen Spots zum Snowboarden in der Stadt sein Leben beeinflusst. *„You can get inspired everywhere. An architect can build something and it can be the best thing ever to you. Millions of people walk by there everyday, but you walk by there and losing your mind. All the things that skateboarders and snowboarders notice no one else does. [...] I think there has never been a time I wasn't looking for spots. I am always looking for spots, even if I am not trying to. I can be going to dinner with my grandmother and role up. And be like. Dame there is this bank here. I got to remember this. I take a picture. [...] I think I will always be like that.“* (Jed Anderson in „Never Not“, 2013) Auch Benny Urban beschreibt im Interview mit „The Red Bulletin“, dass er ständig auf der Suche nach eindrucksvoller Architektur, neuen Treppengeländern, Denkmälern und Betonkanten ist. Für den 23jährigen Profisnowboarder geht es darum, diese Obstacles zu erobern, indem er einen Trick dort möglichst spektakulär filmt (Vgl.: Urban , 2014).

Zu jedem der neun Punkte, die laut Wheaton Lifestyle Sports kennzeichnen, konnten durch Einzelereignisse, Berichte oder individuelle Stellungnahmen in Form von Interviews ein oder mehrere snowboardspezifische Beispiele angeführt werden. Trotzdem ist an dieser Stelle keine eindeutige Aussage darüber möglich, ob Snowboarden tatsächlich in seiner Gesamtheit den Lifestyle Sports entspricht. Festzuhalten ist, dass gewisse Bereiche des Snowboarden, wie zum Beispiel der Freestyle Bereich sehr stark mit einem Snowboard Lifestyle in Verbindung steht. Die angeführten Beispiele stützen sich zum Großteil auf Aussagen Einzelner und können aus diesem Grund nicht pauschal für alle Teilnehmer/innen dieser Sportart übernommen werden. Im Endeffekt obliegt es jedem/jeder einzelnen Snowboarder/in zu beurteilen, wie sehr Snowboarden für sie/ihn Lifestyle, „*Teilzeit-Lifestyle*“, wie Jürgen Schwier es formuliert hat, oder nur Sport ist.

3 Motivation

Das Wort „Motivation“ hat seine etymologischen Wurzeln im lateinischen Wort „moveo“, welches mit bewegen, hervorrufen oder verursachen in die deutsche Sprache übersetzt werden kann (Vgl.: Stowasser, Petscenig, & Skutsch, 1997, S.324). In unserer Alltagssprache ist Motivation ein gängiger und häufig verwendeter Begriff und wird im Zusammenhang mit Handeln verwendet. Dieses Handeln wird meist mit bestimmten Merkmalen wie Entschlossenheit, Tatendrang, Leistungsbereitschaft, Zielgerichtetheit, Fleiß usw. assoziiert (Vgl.: Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo, 2013, S.3). Im Deutschen Wörterbuch wird das Wort mit Antrieb und Bereitschaft in Verbindung gebracht (Vgl.: Duden, 2014).

3.1 Motivationspsychologie

Aus der psychologischen Fachwissenschaft können folgende Definitionsmöglichkeiten angeführt werden. Beginnend beim Pionier der experimentellen Motivationspsychologie John W. Atkinson, der das Fach der Motivationspsychologie wie folgt definiert: *„The study of motivation has to do with analysis of the various factors which incite and direct an individual's action.“* (Atkinson, 1964, S.1) Nach Bernhard Weiner gehen alle Untersuchungen im Feld der Motivationspsychologie der Frage nach: *„Why do organisms think and behave as they do?“* (Weiner, 1994, S.1) Somit geht es im Grunde um jedes Verhalten oder jede Aktivität im Leben eines Individuums. Heckhausen und Heckhausen beschreiben das Leben jedes einzelnen Menschen als einen nicht abreißenden Strom von Aktivitäten. Für sie fallen unter Aktivitäten nicht nur alle Arten von Handlungen oder Mitteilungen, sondern auch geistige Aktivitäten in Form von Wahrnehmungen, Gedanken, Gefühlen und Vorstellungen. Doch Heckhausen und Heckhausen präzisieren das Feld der Motivationspsychologie auf *„solche Aktivitäten, die das Verfolgen eines angestrebten Ziels erkennen lassen und unter diesem Gesichtspunkt eine Einheit bilden“*. In weiterer Folge geht es der *„Motivationsforschung darum solche Aktivitätseinheiten im Hinblick auf deren Wozu und Wie zu erklären“* (Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.1) Dieser Ausführung zufolge beschäftigt sich die Motivationspsychologie mit zielgerichtetem Verhalten beim Menschen, während Reflex und automatisierte Abläufe auf neuromuskulärer Ebene nicht in ihren Gegenstandsbereich fallen (Vgl.: Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo, 2013, S.4). Rheinberg definiert den Begriff Motivation als die *„aktivierende Ausrichtung des momentanen Lebensvollzugs auf einen positiv bewerteten Zielzustand.“* (Rheinberg, 2008, S.15) Diese aktivierende Ausrichtung kann aber sowohl das Aufsuchen als auch das Vermeiden einer Situation als Ziel haben. Je nachdem, ob die Aktivierung

durch einen negativen oder positiven Affekt bzw. Emotionszustand angeregt wurden (Vgl.: Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo, 2013, S.4). Aus der Verbindung von Anreiz des Zielzustandes und der Erwartung ihn zu erreichen folgt der Zustand der Motivation (Vgl.: Beckmann, Fröhlich, & Elbe, 2009, S.512). Heinz Heckhausens Definition von Motivation aus dem Jahr 1989 fasst das Erwähnte wie folgt zusammen. „*Motivation ist in der Psychologie eine Sammelbezeichnung für vielerlei Prozesse und Effekte, deren gemeinsamer Kern darin besteht, dass ein Lebewesen sein Verhalten um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert.*“ (Heckhausen, 1989, S.10)

3.2 Entstehung von Motivation und Einflussfaktoren

Wie bereits zu Beginn des Kapitels angeführt wird in einer Laienerklärung der Zustand der Motivation sehr stark dem Einfluss der Person zugeschrieben. Bei einem genaueren Erklärungsversuch von motiviertem Verhalten wird jedoch erkennbar, dass ein rein personenbezogener Betrachtungszugang wichtige Aspekte außer Acht lässt. Vielmehr muss der Zustand der Motivation als ein Produkt von Person und Situation angesehen werden (Vgl.: Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.3). Dieser Zustand ist die mögliche Folge einer Kombination von internalen (persönlichen) und externalen (situativen) Faktoren (Vgl.: (Bakker, Whiting, & van der Burg, 1992, S. 22).

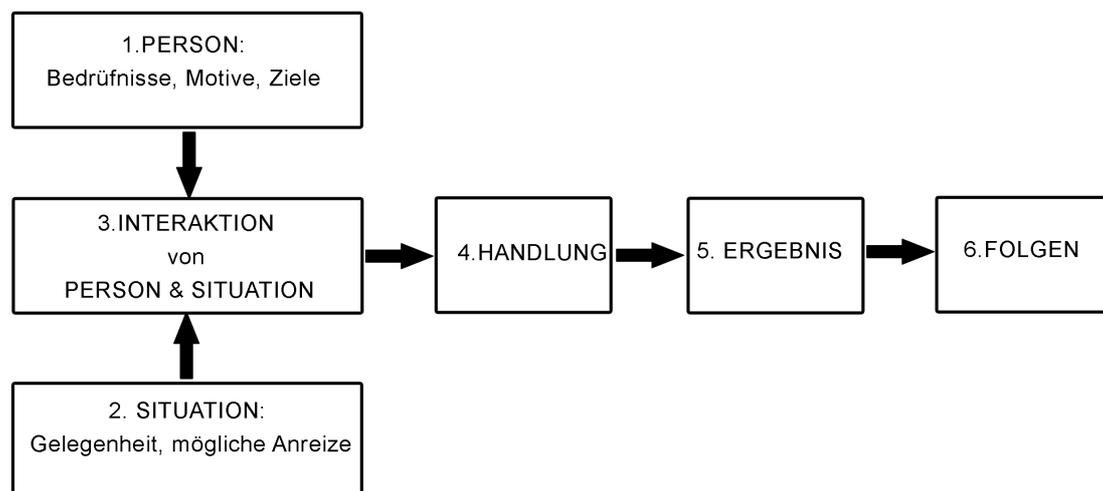


Abbildung 3.1: Vereinfachte Darstellung vom "Überblicksmodell zu Determinanten und Verlauf motivierten Verhaltens" nach Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.3

Es darf sogar davon ausgegangen werden, dass nur dann eine aktive Motivation entstehen kann, wenn Situationsfaktor (Anreiz) und Personfaktor (Motiv) zusammen-

passen. Fehlt einer dieser Faktoren, kann die Entstehung der Motivation bereits verhindert werden (Vgl.: Rothermund & Eder, 2011, S.93).

3.2.1 Personfaktoren

Nach Heckhausen und Heckhausen können die personenbezogenen Faktoren in drei Arten unterteilt werden.

1. Universelle Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse
2. Motivationsdispositionen (implizite Motive), die einzelne Individuen von anderen unterscheiden
3. Zielsetzungen (explizite Motive), die eine Person gefasst hat und verfolgt (Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.3)

Von universellen Verhaltenstendenzen und Bedürfnissen spricht man vor allem im Zusammenhang mit elementaren Bedürfnissen wie Hunger und Durst, die bei allen Menschen vorhanden sind. Auch das Streben nach Wirksamkeit, das den Menschen sein ganzes Leben lang in Bezug auf Motivation und Handlungen beeinflusst, wird Punkt 1 zugeschrieben. Motivationsdispositionen werden häufig für Verhaltensklärungen angeführt, da sie scheinbar am besten darstellen, warum verschiedene Personen sich unterschiedlich verhalten, die einzelne Person aber konsistent über Situation und Zeit hinweg das gleiche Verhalten zeigt. *„Diese impliziten Motive beruhen auf früh gelernten, emotional getönten Präferenzen sich immer wieder mit bestimmten Formen und Anreizen auseinander zu setzen.“* (Brunstein, 2010, S.239) Während diese impliziten Motive nichtsprachlich repräsentiert sind, da sie bereits sehr früh im Leben eines Menschen entwickelt werden, sind bewusste Zielsetzungen, die explizite Motive darstellen, sehr wohl sprachlich repräsentierbar und somit auch abfragbar. Bei diesen expliziten Motiven handelt es sich um Selbstbilder, Ziele und Werte, die sich eine Person selbst zuschreibt (Vgl.: Brunstein, 2010, S.239 & Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.5). Auch für die Handlungsteuerung sind diese expliziten Motive entscheidend, *„weil sie dem Handeln Richtung und Erfolgskriterium verleihen und Anlass geben, motivationale Ressourcen zu versammeln und gegen Ablenkungen zu schützen.“* (Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.5)

3.2.2 Situationsfaktoren

Dem Motivationsmodell Heinz Heckhausens folgend sind situative Faktoren Gelegenheiten oder Anreize, die einer möglichen motivierten Handlung vorausgehen, Teil oder Ergebnis dieser sind. Unter Anreiz verstehen Heckhausen & Heckhausen dabei alles, was eine Situation an Positivem oder Negativem einem Individuum verheißen oder andeuten kann. Dieser Anreiz hat einen Aufforderungscharakter und veranlasst das Individuum, dementsprechend zu handeln. Liegt der Anreiz in der Tätigkeit

selbst oder ist er mit dem Ergebnis der Handlung verknüpft, spricht man von intrinsischen Anreizen. Extrinsischen Anreize sind die Folgen von Handlung und Ergebnis, wie etwa die Annäherung an langfristige Ziele, die Selbst- und Fremdbewertung oder auch materielle Belohnungen (Vgl.: Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.6).

Intrinsische vs. extrinsische Motivation

Gabler spricht in Anlehnung an die Situationsfaktoren von Heckhausen und je nachdem, welcher Anreiz vorliegt, von intrinsisch und extrinsisch motiviertem Handeln. *„Sporttreiben kann intrinsisch um seiner selbst willen betrieben werden, aber auch extrinsische, weil mittels Sporttreiben Folgen angestrebt werden, die außerhalb der sportlichen Handlung liegen.“* (Gabler, 2002, S.160) Der intrinsische Anreiz kann sowohl im Vollzug der sportlichen Handlung selbst liegen (z.B.: kinästhetische Erfahrung) oder auch im Erreichen des vom eigenen Handeln abhängigen Ergebnis (Vgl.: Beckmann, Fröhlich, & Elbe, 2009, S.519). Geht beispielsweise eine Person Snowboarden, um Spaß an der Bewegung zu haben oder um einen gewissen Hang zu bewältigen, dann liegt ein intrinsischer Anreiz vor. Erhofft sich eine Person durch das Snowboarden einen Sieg beim nächsten Wettkampf oder Anerkennung in einer Gruppe, so spricht man von extrinsischen Anreizen. Eine intrinsisch motivierte Handlung liegt vor, wenn Handlung (Mittel) und Handlungsziel (Zweck) thematisch übereinstimmen. Extrinsisch motiviertes Handeln zeichnet sich dadurch aus, dass Handlungsziel und Handlungszweck nicht thematisch übereinstimmen. Der Zweck der Handlung liegt außerhalb der Handlung selbst und ist somit eine Folge des Handlungsziels (Vgl.: Gabler, 2002, S.161).

3.3 Merkmale von Motivation

Wie bereits angeführt ist Motivation ein Produkt aus Situation und Person, wobei die Situation durch gewisse Anreize gekennzeichnet ist und die Person gewisse Ziele erreichen möchte. Dieses zielorientierte Verhalten ist für die Motivationspsychologie in Bezug auf Richtung, Ausdauer und Intensität von Bedeutung, um erklären zu können, was angestrebte Zielzustände sind und was sie attraktiv macht (Vgl.: Rheinberg, 2008, S.13; Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo, 2013, S.4).

3.3.1 Ausrichtung

Bei der Frage nach der Ausrichtung eines Verhaltens geht es darum zu erfahren, warum eine Person diese bestimmte Handlung ausführt und nicht eine andere. Die Beweggründe zeigen, welche Anreize für eine Person attraktiv und wichtig sind. Da man von einer unüberschaubaren Vielfalt an individuellen Anreizen ausgehen muss,

werden diese nach gewissen thematischen Inhalten in sogenannte Anreizklassen eingeordnet. Die am häufigsten beforschten Anreizklassen sind nach Brandstätter et al. so wie Heckhausen & Heckhausen folgende: (Vgl.: Brandstätter et al., 2013, S.5; Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.5)

- Herausforderungen meistern (Leistungsmotivation),
- soziale Kontakte knüpfen und pflegen (Anschlussmotivation)
- andere Menschen beeinflussen oder beeindrucken (Machtmotivation)

Die individuellen Präferenzen für bestimmte Anreizklassen werden als implizite Motive definiert, die eine in der Person liegende Verhaltensdeterminante andeuten (Vgl.: Brandstätter et al., 2013, S.5).

3.3.2 Intensität

Das Merkmal der Intensität betrifft die Anstrengung und Konzentration, die eine Person zur Verfolgung eines Zieles aufbringt. Wie sehr kann eine Person zur Anstrengung eines Ziels Ressourcen mobilisieren (effort mobilization) und wie erlebt sie dies. Manche Aktivitäten gehen einem leicht von der Hand. Es fällt leicht, sich zu konzentrieren und bei der Sache zu bleiben, man geht ganz und gar darin auf und vergisst alles um sich herum. Für manch andere Tätigkeiten oder zu einem anderen Zeitpunkt muss man sich hingegen mit aller Kraft dazu zwingen, nicht alles stehen und liegen zu lassen. Die Anstrengungsmobilisierung und das Anstrengungserleben sind für den Aspekt der Intensität entscheidend (Vgl.: Brandstätter et al., 2013, S.6).

3.3.3 Ausdauer

Das dritte Merkmal zielgerichteten Verhaltens, das die Motivationspsychologie zu erklären versucht, ist die Ausdauer, auch als Persistenz beschrieben. Sie kennzeichnet sich dadurch, wie schnell sich jemand durch Misserfolge oder Hindernisse von einem angestrebten Zielkurs abbringen lässt. Der Umgang mit Unterbrechungen oder Ablenkungen ist für das Erreichen des Ziels entscheidend.

3.4 Motivation vs. Motive

Alltagssprachlich und im Rahmen von laienpsychologischen Diskursen werden diese beide Begriffe des Öfteren synonym verwendet. Da im Rahmen dieser Arbeit die Motive für Ausübung einer Sportart beforscht werden, ist es sinnvoll, diese beiden Konzepte klar zu trennen. Motivation ist, wie bereits eingangs erwähnt, eine aktivierende Ausrichtung des momentanen Lebensvollzugs auf einen positiv bewerteten Zielzustand und somit ein Zustand des Organismus, der für die Initiierung einer be-

stimmten Handlung zu einem bestimmten Zeitpunkt verantwortlich ist (Vgl.: Rheinberg, 2008, S.15; Bakker, Whiting, & van der Burg, 1992, S.22). Dieser Zustand ist abhängig von personalen und situativen Faktoren. Motive sind Teil der personalen Faktoren. Neben den universellen Verhaltenstendenzen und Bedürfnissen, die sehr stark biologisch verankert sind, sprechen Bakker, Whiting und van der Brug von Motiven als relativ stabile Merkmale, die ein Individuum zur Aufnahme bestimmter Aktivitäten veranlassen. Bakker et al. zitieren in ihrer Ausführung Heinz Heckhausen aus dem Jahr 1974 wie folgt: *„Motive sind Niederschläge langdauernder Erfahrungen und bestehen deshalb aus hoch verallgemeinerten Zielvorstellungen und Handlungserwartungen.“* (Bakker, Whiting, & van der Burg, 1992, S.22) In einem Großteil der aktuellen motivationspsychologischen Literatur werden Motive noch ein weiteres Mal unterteilt. Als Ausgangspunkt dafür wird der Gedankengang von David Mc Clellands, der eine Unterscheidung in explizite und implizite Motive vorsieht, angeführt (Vgl.: Brunstein, 2010, S.239). Auch wenn die Unterscheidung im Rahmen dieser praktischen Forschungsarbeit nicht konkret miteinbezogen werden kann, werden der auf Grund der angestrebten Aktualität und Vollständigkeit bezüglich der motivationspsychologischen Forschung diese beiden Begriffe in aller Kürze beschrieben.

3.4.1 Implizite Motive

„Implizite Motive beruhen auf früh gelernten, emotional getönten Präferenzen sich immer wieder mit bestimmten Formen und Anreizen auseinander zu setzen“ (Brunstein, 2010, S.239) Da angenommen wird, dass diese Präferenzen früh gelernt und entwickelt werden, sind sie nicht sprachlich repräsentiert und können daher auch nicht mit der Methode des Fragebogens oder Selbstberichts abgefragt werden. Weder die Anregung durch ein implizites Motiv noch die Umsetzung in eine Handlung sind durch Selbstreflexion oder bewusste Kontrolle bedingt (Vgl.: Brunstein, 2010, S.239). Diese impliziten Motive werden als so genannte Motivationsdisposition bezeichnet und dienen häufig für Verhaltensklärungen, da sie scheinbar am besten darstellen, warum verschiedene Personen sich unterschiedlich verhalten, die einzelne Person aber konsistent über Situation und Zeit hinweg das gleiche Verhalten zeigt. In Zusammenhang damit wird bei zu kurz gedachten Verhaltensklärungen auf die Eigenschaften, Gewohnheiten oder die Persönlichkeit einer Person geschlossen. An dieser Stelle sei an die prozesshafte Interaktion von Person und Situation erinnert (Vgl.: Brunstein, 2010, S.239).

3.4.2 Explizite Motive

Die expliziten Motive sind Werte, Selbstbilder und Ziele, die sich eine Person selbst zuschreibt und mit denen sie sich identifiziert. Durch unterschiedlichste Befragungs-

methoden können diese sichtbar gemacht werden und dokumentieren damit die Vorstellung einer Person von ihren eigenen handlungsleitenden Motiven. Man geht aber davon aus, dass die Motive, die sich eine Person selbst zuschreibt, nicht unbedingt mit denjenigen Motiven übereinstimmen müssen, die tatsächlich ihrer Handlung zu Grunde liegen (Vgl.: Brunstein, 2010, S.239). Trotzdem bilden Ziele die Dreh- und Angelpunkte bei der psychologischen Steuerung menschlichen Handelns und stehen im Zentrum vieler theoretischer Konzepte, um herauszufinden, warum Menschen sich zu einem Zeitpunkt für die Aufnahme, Ausführung oder Beendigung einer bestimmten Handlung entschieden haben (Vgl.: Kleinbeck, 2010, S.285).

3.5 Motive für die Teilnahme am Sport

Warum laufen Menschen, wenn es keinen Grund zur Flucht gibt? Warum kämpfen Menschen scheinbar sinnlos um den Besitz eines Balls? Warum wählen Menschen eine besonders steile Abfahrt mit dem Snowboard, wenn sie das gleiche Ziel auch über einen einfacheren Weg erreichen würden? Oder etwas allgemeiner formuliert: Warum übt jemand eine bestimmte Sportart aus? Warum treiben Menschen überhaupt Sport? Bezogen auf die beiden letzten Fragen wurde im Laufe der Psychologiegeschichte immer wieder versucht, Klassifizierungssysteme menschlicher Motive zu entwickeln. Diese Klassifizierungssysteme haben zwar gewisse Gemeinsamkeiten, unterscheiden sich jedoch bezüglich des Umfangs, des Schwerpunkts, des Verfahrens und der Skalierung, wodurch ein Vergleich und die Angabe einer möglichen endgültigen Antwort auf die Frage sehr schwierig fällt (Vgl.: Bakker, Whiting, & van der Burg, 1992, S.26). Bakker et al. versuchen auf die Frage, warum Menschen aktiv Sport treiben, im Jahr 1992 folgende provisorische Antwort zu geben.

- Die damit verbundenen Aktivitäten haben intrinsischen Wert (Freude, Vergnügen) und sind es folglich wert, dass man sich darum bemüht.
- Solche Aktivitäten, so wird behauptet, wirken sich positiv auf die Gesundheit aus.
- Sie geben dem Menschen Gelegenheit, ein Gefühl von Kompetenz zu erlangen.

In weiterer Folge werden zwei Klassifizierungssysteme, die als Grundlage für diese Forschungsarbeit dienen, genauer vorgestellt.

3.5.1 Klassifizierung nach Gabler

Hartmut Gabler ist auf Grund seiner Überlegungen zur Ordnung und Einteilung der Motive im Sport ein wichtiger Vorreiter in der sportspezifischen Motivationspsycholo-

gieforschung und für das aktuelle Klassifizierungssystem nach Lehnert, Sudek und Conzelmann. Er definiert Motive im Sport „als *persönlichkeitsspezifische Wertungsdispositionen die auf sportliche Situationen gerichtet sind.*“ (Gabler, 2002, S.13) Betrachtet man die Vielzahl an unterschiedlichen sportlichen Situationen, auf die einzelne Sporttreibende ihre Ziele richten, könnte man eine völlig unübersichtliche Zahl von Wertungsdispositionen zusammenstellen. Um eine gewisse Ordnung und ein System in diese Unübersichtlichkeit und Beliebigkeit zu bringen, fragt Gabler nach „*Grundsituationen im Sport, zu denen relativ viele Personen überdauernde, generelle und individuelle Wertungsdispositionen besitzen.*“ Diese Situationen müssen häufig wiederkehren, so dass man auf Grund der Erfahrung stabile Bewertungssysteme entwickelt. Solche Grundsituationen im Sport wären z.B.: Leistung, Anschluss, Hilfe (Vgl.: Gabler, 2002, S.13). Somit ist nach Gabler wie folgt vorzugehen, um die Vielfalt der Motive im Sport sinnvoll aufzuzeigen und zu ordnen.

- Es sind Situationen im Sport, die häufig wiederkehren, zu benennen und begrifflich genau voneinander abzugrenzen.
- Die Bewertungen, Erwartungen und Zielvorstellungen, die auf diese Situation gerichtet sind, sind zu kennzeichnen.
- Die Motive müssen hinsichtlich gemeinsamer Merkmale geprüft werden, die es rechtfertigen, sie im Sinne einer Klassifizierung zu einer Motivgruppe zusammenzufassen.

Diese häufig wiederkehrenden Situationen im Sport und die damit verknüpften Motive werden von Gabler nun nach folgenden Gesichtspunkten eingeteilt.

Zunächst werden sie dahin gehend unterteilt, worauf sie sich im Wesentlichen beziehen.

- Auf das Sporttreiben selbst
- Auf das Ergebnis des Sporttreibens
- Auf das Sporttreiben als Mittel für weitere Zwecke

Danach erfolgt eine Einteilung, ob sie in erster Linie

- direkt auf die eigene Person bezogen sind („ichbezogen“)
- oder ob auch andere Personen dabei eingeschlossen sind („im sozialen Kontext“)

Tabelle 3.1 Merkmale zur Klassifizierung von Motiven nach Gabler

	ichbezogen	im sozialen Kontext
bezogen auf das Sporttreiben selbst	Bewegung, körperliche Aktivität u. a.	soziale Interaktion
bezogen auf das Ergebnis des Sporttreibens	Leistung als Selbstbestätigung	Leistung als Fremdbestätigung, u. a.
bezogen auf das Sporttreiben als Mittel zum Zweck	Gesundheit u. a.	Kontakt, Geselligkeit u. a.

Quelle: (Gabler, 2002, S.17)

Aufbauend auf diese Einteilungsstruktur hat Gabler 30 Grundsituationen im Sport formuliert. Einen Überblick über die Vielfalt der Grundsituationen und der daraus gefolgerten Motive bietet die nachstehende Tabelle.

Tabelle 3.2 Klassifizierung und Vielfalt der Motive im Sport

	ichbezogen	im sozialen Kontext
bezogen auf das Sporttreiben selbst	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bewegung, körperliche Aktivität, Funktionslust 2. Freude an bestimmten sportspezifischen Bewegungsformen 3. ästhetische Erfahrungen 4. Bewegungsempfindungen, kinästhetische Erfahrungen 5. Selbsterfahrung, Selbsterkenntnis 6. Askese, körperliche Herausforderung, Selbstüberwindung 7. Spiel 8. Risiko, Abenteuer, Spannung 	9. soziale Interaktion
bezogen auf das Ergebnis des Sporttreibens	<ol style="list-style-type: none"> 10. Leistung als Selbstbestätigung und sachbezogener Erfolg 11. Leistung als Selbstbestätigung und subjektbezogener Erfolg 12. Leistung als Selbstbestäti- 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Leistung als Präsentation 14. Leistung als Fremdbestätigung und soziale Anerkennung 15. Leistung als Prestige 16. Leistung als Dominanz und Macht

	gung und sozialbezogener Erfolg	
bezogen auf das Sporttreiben als Mittel zum Zweck	17. Gesundheit 18. Fitness, körperliche Tüchtigkeit 19. Aussehen, Eitelkeit 20. Entspannung, Zerstreuung, Abwechslung 21. Kompensation (Ausgleich) 22. Naturerlebnis 23. Freizeitgestaltung 24. materielle Gewinne	26. Kontakt, Anschluss 27. Geselligkeit, Kameradschaft 28. Aggression 29. sozialer Aufstieg 30. Ideologie

Quelle: (Gabler, 2002, S.17)

Aus dieser Klassifizierung entwickelte Gabler schließlich einen Motivfragebogen mit 24 Items, der zum Beispiel im Rahmen einer Studie zur kommunalen Sportentwicklung in Tübingen im Jahr 2001 durch die Befragung von 800 Bürger/innen zum Einsatz kam. An Hand der Ergebnisse aus der Faktorenanalyse konnten sechs Motivgruppen gebildet werden: Leistung, Kontakt, Fitness, Erholung, Bewegungsfreude und Natur (Vgl.: Gabler, 2002, S.20; Lehnert, Sudeck, & Conzelmann, 2011, S.149). Gabler leistete damit Grundlagenarbeit für die weiteren Testentwicklungen im Rahmen der Motivforschung im Sport.

3.5.2 Klassifizierung nach Lehnert, Sudek & Conzelmann

Lehnert, Sudeck und Conzelmann entwickelten am Institut für Sportwissenschaft der Universität Bern ein neues Klassifizierungssystem zur Erhebung von Motiven im Sport. Das „BMZI – Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit und Gesundheitssport“ wurde im Jahr 2011 veröffentlicht und dient zur „*multidimensionalen Erfassung von Motiven und Zielen im Freizeit- und Gesundheitssport*“ (Lehnert, Sudek, & Conzelmann, 2011, S.146). Ausgangspunkt der Forschung war die Erstellung von zielgruppenspezifischen Sportangeboten. Zur Differenzierung der Zielgruppen dienten bisher soziodemografische und gesundheitliche Unterscheidungskriterien, körperliche Merkmale oder Risikofaktoren sowie das aktuelle Sportverhalten und die sportliche Vorgeschichte. Psychische Handlungsvoraussetzungen wie Motive wurden bis zu diesem Zeitpunkt nicht berücksichtigt. Lehnert, Sudeck und Conzelmann wollten diese psychischen Handlungsvoraussetzungen in die zukünftige Erstellung von zielgruppenspezifischen Sportangeboten einfließen lassen, weil sie sich dadurch eine breitere motivationale Verankerung und somit eine kontinuierliche Sportteilnahme

durch die jeweilige Personengruppen erhofften. Eine multidimensionale Erfassung von Motiven und Zielen im Freizeit- und Gesundheitssport war mit den bis zu diesen Zeitpunkt vorliegenden Testinventaren nur unzureichend möglich. Um ein aussagekräftiges diagnostisches Instrument zu entwickeln, analysierte die Arbeitsgruppe bereits vorhandene Klassifizierungen von Motiven und verglich die wichtigsten vorhandenen Fragebogenverfahren (Vgl.: Conzelmann, Lehnert, Sudek, 2012, S.146). Als Ausgangspunkt für die eigene Testentwicklung diente der von Gabler entwickelte Fragebogen, da dieser auf dem am besten fundierten motivationstheoretischen Strukturierungsansatz aufbaut. Vor allem die Einordnung der Motive nach ihren instrumentellen Werten bot eine gute Anknüpfungsmöglichkeit (Vgl.: Conzelmann, Lehnert, Sudek, 2012, S.149). In der Entstehungsphase des Fragebogens wurde dieser in fünf Studien mit insgesamt 1098 Erwachsenen explorativ analysiert und konfirmatorisch validiert. Daraus resultierte das Berner Motiv- und Zielinventar, das in seiner aktuellen Version mit 24 Items 7 Motivbereiche erfasst.

Tabelle 3.3 Subdimension des Motiv- und Zielinventars sowie Itemformulierungen

Subdimensionen		Itemformulierung
Fitness/Gesundheit		... um mich in körperlich guter Verfassung zu halten.
		... vor allem um fit zu sein.
		... vor allem aus gesundheitlichen Gründen.
Figur/Aussehen		... um abzunehmen.
		... um mein Gewicht zu regulieren.
		... wegen meiner Figur.
Kontakt	im Sport	... um mit anderen gesellig zusammen zu sein.
		... um etwas in einer Gruppe zu unternehmen.
		... um dabei Freunde/Bekannte zu treffen.
	durch Sport	... um dadurch neue Menschen kennen zu lernen.
		... um durch den Sport neue Freunde zu gewinnen.
Ablenkung/Katharsis		... um Ärger und Gereiztheit abzubauen.
		... weil ich mich so von anderen Problemen ablenke.
		... um Stress abzubauen.
		... um meine Gedanken im Kopf zu ordnen.
Aktivierung/Freude		... um mich zu entspannen.
		... vor allem aus Freude an der Bewegung.
		... um neue Energie zu tanken.
Wettkampf/Leistung		... weil ich im Wettkampf aufblühe.

	... um mich mit anderen zu messen.
	... um sportliche Ziele zu erreichen.
	... wegen des Nervenkitzels.
Ästhetik	... weil es mir Freude bereitet, die Schönheit der menschlichen Bewegung im Sport zu erleben.
	... weil mir der Sport die Möglichkeit für schöne Bewegungen bietet.

Quelle: (Conzelmann, Lehnert, Schmid & Sudek, 2012, S.6)

4 Aktueller Forschungsstand

Der aktuelle Forschungsstand bezüglich der Motivation zum Sport allgemein und spezifisch für die Sportart Snowboarden soll an dieser Stelle kurz skizziert werden.

4.1 Motivation in verschiedenen Sportarten

Unter Punkt 3.5.2. wurde die Entwicklung des Berner Motiv- und Zielinventars (BMZI) durch Lehnert, Sudeck und Conzelmann bereits dargestellt. Mit ihrer Arbeit legten sie ein Instrument zur Erfassung von Motiven und Zielen im Freizeit- und Gesundheitssport vor. Es wurde ursprünglich dazu verwendet, um eine Individualdiagnostik von Motivprofilen zu ermöglichen. An Hand des erstellten Profils konnten im Rahmen des Forschungsprojekts „Welcher Sport für wen?“ Aussagen spezifisch auf eine Person bezogen getätigt werden (Vgl.: Conzelmann, Lehnert, Sudeck, & Schmid, 2012 S.5). Die Befragung ist somit auf Personen ausgelegt, die allgemein sportlich aktiv oder sogar inaktiv sind. Der Forschungsschwerpunkt wurde auf die Motive zum Sport allgemein gerichtet. Durch Adaptierungen und Weiterentwicklung wurde der BMZI auch bereits für sportartspezifische Befragungen eingesetzt.

Die Frage „Was motiviert Menschen eine bestimmte Sportart auszuüben?“ wird schnell gestellt, wenn man die persönlichen Beweggründe für die Ausübung der Sportart nicht nachvollziehen kann. Besonders häufig tritt die Frage im Zusammenhang mit Sportarten auf, die von einer sehr anstrengenden, gefährlichen oder langsamen Betätigung geprägt sind.

Um einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu erhalten, wurde mit Hilfe der Suchfunktion des Bibliothekskatalogs der Universität Wien nach Hochschulschriften, die im Zeitraum von 2000 bis 2014 verfasst wurden, gesucht. Mit den Stichworten „Motivation / Motiv + Sport“, findet man auf Anhieb um die dreißig Arbeiten, die sich mit Beweggründen für verschiedene Sportarten beschäftigen. Sucht man mit den Begriffen „Sportliche Identität + Motivation“ und berücksichtigt somit auch den soziologischen Zugang, erhält man an die 60 Arbeiten, die in den letzten 15 Jahren an der Universität Wien zu den unterschiedlichsten Sportarten verfasst wurden. Die Bandbreite der Sportarten reicht von Einzelsportarten wie Tennis und Radfahren bis hin zu Teamsportarten wie Handball oder Volleyball. Beforscht wurden populäre Sportarten wie Fußball und Alpiner Skilauf, aber auch weniger bekannte und verbreitete Bewegungsformen wie Dodgeball oder New School Skifahren.

Einige Arbeiten streben einen Vergleich zweier Sportarten an (z.B.: „Sportliche Identität und Motivation im Snowboarden und im Wellenreiten“ von Johann Ecker, 2003). Andere Arbeiten vergleichen unterschiedliche Gruppen in einer Sportart. (z.B.: „Sportliche Identität und Motivation im österreichischen Snowboardrennlauf – Ein Vergleich von Spitzen-, Amateur-, und Nachwuchssportlern“ von Martin Warias, 2006). Ein Großteil der Arbeiten baut auf der Studie von Weiß & Curry (1989) auf, wobei die Motivation nur ein Teil der Arbeit ist. Ein zweiter soziologischer Bereich dieser Arbeiten widmet sich der Identität der Sportler/innen und dem Stellenwert der Sportart im Leben der Sportler/innen. (z.B.: „Sportliche Identität und Motivation im Wellenreiten“ von Thomas Wernhart, 2008) Einige andere Arbeiten beleuchten zusätzlich zu den Motiven die sportlichen Biographien der Teilnehmer/innen. (z.B.: „Sportbiographie und Motive älterer Menschen beim Sportklettern“ von Daria Rudel, 2011)

Aktuell gibt es bereits einige Arbeiten an der Universität Wien, die mit dem BMZI als Grundlage durchgeführt wurden. Die Arbeiten dienten als Vorbild und Unterstützung für diese Forschungsarbeit, um in weiterer Folge einen Vergleich zwischen den unterschiedlichen Arbeiten zu ermöglichen. Zu erwähnen sind an dieser Stelle: „Motive und Hindernisse in Ultimate Frisbee : eine quantitative Erhebung unter Spieler/innen in Österreich“ von Irene Hochreiner, 2014; „Motivation im Wellenreiten“ von Florian Oswald, 2014 und „Motivstrukturen im Skateboarden – Motivations- und Ursachenforschung bei österreichischen Skatern und Skaterinnen“ von Thomas Pokomandy, 2014.

4.2 Motivation im Snowboarden

Die Sportart Snowboarden wurde an der Universität Wien in Rahmen von Diplomarbeiten bereits auf ihre motivationalen Faktoren hin untersucht. Folgende drei Arbeiten beschäftigen sich damit: „Sportliche Identität und Motivation im Wintersport“ von Karin Österreicher, 2002; „Sportliche Identität und Motivation im Snowboarden und Wellenreiten“ von Johann Ecker, 2003; „Sportliche Identität und Motivation im österreichischen Snowboardrennlauf – Ein Vergleich von Spitzen-, Amateur-, und Nachwuchssportlern“ von Martin Warias, 2006 (Vgl.: Österreicher, 2002; Ecker, 2003; Warias, 2006). Alle drei Arbeiten bauen auf der Studie von Weiß & Curry (1989) auf. In einem ersten Teil nach den Motiven zum Snowboarden gefragt und im zweiten Teil liegt der Fokus auf der Identität der Sportler/innen und dem Stellenwert der Sportart im Leben der Sportler/innen. So konnte Warias 2006 herausfinden, dass für Weltcup- und Europacupathleten der Snowboardsport an erster Stelle liegt, wenn es um die

Wichtigkeit der einzelnen Lebensbereiche geht. Für die Landeskaderfahrer stehen demnach Freunde an erster Stelle und der Snowboardsport an zweiter Stelle. Im Bereich der Motive konnten im Rahmen dieser Arbeit folgende Ergebnisse präsentiert werden. Das soziale Motiv ist bei Nachwuchssportlern ausgeprägter als bei Spitzensportlern. Das Erlebnismotiv ist bei Weltcupathleten deutlich niedriger als bei Europacup- und Landeskaderathleten. Bezüglich des Wettkampfmotivs stimmen die drei Gruppen annähernd überein (Vgl.: Warias, 2006).

Auch an den anderen österreichischen Hochschulen wurden Arbeiten mit der Fragestellung nach den motivationalen Faktoren für die Ausübung des Snowboarden publiziert. An der Universität Innsbruck findet man drei Diplomarbeiten: „Motive und psychische Hintergründe der Sportarten Snowboarden & Wellenreiten“ von Aichinger Sigrid, 2001; „Motive für die Ausübung von Risikosport am Beispiel des Extremsnowboardens“ von Örley Florian, 2005; „Zum sportpädagogischen Potential des Snowboardens: mit einer Motivanalyse jugendlicher Snowboarder“ von Kristoferitsch Lisbeth, 2007. An der Universität Graz hat Matthias Steiner im Jahr 2012 eine Dissertation zu „Motivationale Aspekte und Konfliktfelder im Helikopterskiing und Helikoptersnowboarding“ verfasst (Vgl.: Steiner, 2012). Örley kam in seiner Arbeit zum Ergebnis, dass Natur- und Kameradschaftserlebnisse die wichtigsten Motive der befragten Snowboarder/innen sind. Aus seinen Ergebnissen ist ablesbar, dass erst in weiterer Folge die Erfahrung von Selbstständigkeit, der Reiz des Neuen und Unberechenbaren und die Suche nach Flow-Erlebnissen die Snowboarder/innen zur Ausübung ihrer Sportart bewegen. Örley schlussfolgert daraus, dass das Eingehen von Risiko für diese Sportler nur Mittel zum Zweck ist (Vgl.: Örley, 2005, S.122).

Begibt man sich auf die Suche im internationalen Forschungsfeld, so findet man eine Arbeit aus Südkorea. Choi Ha-Yan-Bea und Sang-Woo-Yang veröffentlichten 2010 ihre Arbeit „Motivations for Participating in Skiing and Snowboarding“. Sie fanden heraus, dass unterschiedliche Motive Ski- und Snowboarder/innen dazu veranlassen ihren Sport auszuüben. In ihrem Abstract weisen sie auf die Aufgabe der Wintersportgebiete hin, durch geeignete Strategien beide Gruppen motivational zufriedenzustellen.

Der hier erfasste Forschungsstand zeigt, dass eine gewisse Vorarbeit in diesem Feld geleistet wurde, jedoch keine umfassenden internationalen Publikationen zum aktuellen Zeitpunkt bezüglich Motivation zum Snowboarden vorliegen.

An dieser Stelle anzumerken ist, dass Verletzungsarten und das Verletzungsrisiko scheinbar die wissenschaftliche Arbeit mit dem Snowboardsport dominiert. Im On-

linekatalog der Universität findet man mit den Suchbegriffen „snowboard + injuries“ im Zeitraum der letzten 15 Jahren ca. 300 Einträge. Exemplarisch hierfür können diese Arbeiten genannt werden: „*A 10-years Study of Snowboard Injuries in Lapland Sweden*“ von Curt Made und Lars-Gunna Elmqvist, 2004; „*The Effect of Wrist Guard Use on Upper-Extremity Injuries in Snowboarders*“ von Brent Hagel, Barry Pless und Claude Goule, 2005 und „*Are there Risk Factors for Snowboard Injuries? A Case-Control Multicentre Study of 559 Snowboarders*“ von Rebecca Hasler, Simeon Berov, Lorin Benneker, Simon Dubler, Jonathan Spycher, Dominik Heim, Heinz Zimmermann und Aristomenis Exadaktylos, 2010. Auch im Online Katalog der Universität Zürich findet man hauptsächlich snowboardspezifische Arbeiten, die sich mit dem Verletzungsrisiko und Sturzverhalten befassen. „*Sturzverhalten von Snowboard-Anfängern*“ von Stefan Flury und David Kerschbaumer, 2001. An Hand dieses Forschungsverhaltens und der dominierenden Anzahl von Publikationen lässt sich ein interessanter Blickwinkel feststellen, aus dem dieser Sport betrachtet wird.

5 Forschungsdesigne

5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Die Hauptfragen meiner Forschung lauten:

Was bewegt Menschen dazu, die Sportart Snowboarden auszuüben?

Welchen Stellenwert hat das Snowboarden im Leben der Snowboarder/innen?

Um diese Fragen umfassend zu beantworten, wurden sie in folgende Unterfragen gegliedert.

1. Wodurch wurde die/der Snowboarder/in auf das Snowboarden aufmerksam?
2. Hatte die/der Snowboarder/in eine bestimmte Vorstellung davon, was sie/ihn erwartet, bzw. ein bestimmtes Bild von dieser Sportart? Wenn ja, wie schaut dieses Bild bzw. diese Vorstellung aus und hat sich die Erwartung bestätigt?
3. Welche Motive sind ausschlaggebend dafür, dass die Teilnehmer/innen snowboarden?
4. Welchen Stellenwert hat das Snowboarden im Leben von Snowboarder/innen?

Mittels Hypothesenüberprüfung sollen folgende Fragen beantwortet werden.

1. Unterscheiden sich die Motive zwischen Snowboarder/innen, die vor dem Einstieg in das Snowboarden ein Bild von dieser Sportart hatten, und denen, die keines hatten?

Hypothese 1: Die Motive der Snowboarder/innen, welche eine bestimmte Vorstellung vom Snowboarden vor dem Einstieg in diese Sportart hatten, unterscheiden sich von den Motiven der Snowboarder/innen, welche kein Bild davon hatten.

2. Gibt es bei den Motiven einen Unterschied zwischen Männern und Frauen?

Hypothese 2: Die Motive zum Snowboarden von Männern unterscheiden sich von jenen der Frauen.

3. Gibt es bei den Motiven einen Unterschied zwischen Snowboarder/innen, die mit dem Snowboarden Geld verdienen und jenen, die mit dem Snowboarden kein Geld verdienen?

Hypothese 3: Die Motive zum Snowboarden zwischen Snowboarder/innen, die mit dem Snowboarden Geld verdienen, unterscheiden sich von den Motiven jener, die mit dem Snowboarden kein Geld verdienen.

4. Gibt es bei den Motiven einen Unterschied zwischen Snowboarder/innen, die 1 -20 Tage oder 21-50 Tage oder mehr als 50 Tage pro Jahr diesen Sport ausüben?

Hypothese 4: Die Motive zum Snowboarden von Snowboarder/innen, die 1 -20 Tage oder 21-50 Tage oder mehr als 50 Tage pro Jahr diesen Sport ausüben unterscheiden sich.

5. Gibt es bei den Motiven einen Unterschied zwischen Snowboarder/innen mit geringem Fahrkönnen (Einsteiger), mit fortgeschrittenem Fahrkönnen (Fortgeschrittener), mit gutem Fahrkönnen (Könnner) oder mit hohem Fahrkönnen (Experte)?

Hypothese 5: Die Motive zum Snowboarden von Snowboarder/innen mit geringem Fahrkönnen (Einsteiger), mit fortgeschrittenem Fahrkönnen (Fortgeschrittener), mit gutem Fahrkönnen (Könnner) oder mit hohem Fahrkönnen (Experte) unterscheiden sich.

6. Gibt es bei den Motiven einen Unterschied zwischen den verschiedenen Snowboard-Typen (Pistenfahrer, Racer/Boardercrosser, Freerider, Freestyler und Allrounder)?

Hypothese 6: Die Motive der unterschiedlichen Snowboard-Typen (Pistenfahrer, Racer/Boardercrosser, Freestyler, Freerider, Allrounder) unterscheiden sich.

7. Gibt es bei den Motiven einen Unterschied zwischen Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen und jenen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen?

Hypothese 7: Die Motive zum Snowboarden von Snowboarder/innen, welche an Wettkämpfen (regional, national, international) teilnehmen, unterscheiden sich von den Motiven der Snowboarder/innen, welche an keinen Wettkämpfen teilnehmen.

8. Gibt es bei den Motiven einen Unterschied zwischen Snowboarder/innen, in deren Leben das Snowboarden einen hohen, mittleren oder niedrigen Stellenwert hat?

Hypothese 8: Die Motive zum Snowboarden unterscheiden sich zwischen Snowboarder/innen, in deren Leben das Snowboarden einen hohen, mittleren oder niedrigen Stellenwert hat.

9. Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Motiven und dem Alter der Snowboarder/innen?

Hypothese 9: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Umfrageteilnehmer/innen und den Motiven.

10. Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Motiven und der Anzahl der Jahre, die Snowboarder/innen diese Sportart ausüben?

Hypothese 10: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Motiven und der Anzahl der Jahre, die Snowboarder/innen diese Sportart ausüben.

11. Unterscheidet sich der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarder vom Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarderinnen?

Hypothese 11: Der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarder unterscheidet sich vom Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snowboarderinnen.

12. Unterscheidet sich der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarder/innen hinsichtlich der verschiedenen Snowboard-Typen (Pistenfahrer, Racer, Freerider, Freestyler und Allrounder)?

Hypothese 12: Der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snowboarder/innen unterscheidet sich bezüglich der unterschiedlichen Snowboard-Typen.

13. Unterscheidet sich der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen von jenem der Snowboarder/innen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen?

Hypothese 13: Der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen unterscheidet sich von jenem der Snowboarder/innen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen.

5.2 Auswahl der Erhebungsmethode

Am Institut für Sportwissenschaft der Universität Wien wurden im letzten Jahr bereits mehrere wissenschaftliche Arbeiten im Bereich der Motivforschung durchgeführt. Ein gewisser standardisierter Ablauf der Erhebung war somit bereits vorgegeben. In weiterer Folge wird in Anlehnung an die bereits durchgeführten Umfragen zu Ultimate Frisbee, Skaten und Surfen, (Vgl.: Hochreiner, 2014; Oswald, 2014; Pokomandy, 2014,) beschrieben und begründet, warum welche Erhebungsmethode ausgewählt wurde. Um die unter Punkt 5.1. aufgestellte Forschungsfrage angemessen beantworten zu können, wurde als Methode der Fragebogen gewählt. Die benötigten Informationen konnten damit gut und einheitlich erfragt werden. Mit der Methode des Fragebogens war es möglich, die Erhebung mit einer größeren Teilnehmergruppe durchzuführen, wodurch die Ergebnisse repräsentativer und aussagekräftiger werden konnten. In weiterer Folge wurde für die Umfrage der Onlinefragebogen einem klassischen „Paper Pencil“ Fragebogen vorgezogen.

Vorteile

Als Hauptargument dafür steht die prompte Verfügbarkeit der elektronischen Daten, wodurch die zeitintensive Arbeit der Datenübertragung wegfiel. Ein großer Vorteil des Online-Fragebogens ist die Möglichkeit, ihn via Email und Social Media an eine große Anzahl von potenziellen Teilnehmer/innen auch über örtliche Grenzen hinweg zu verschicken. Die Umfrage wird dadurch umfassender und repräsentativer.

Ein Vorteil gegenüber einem „Paper Pencil“ Fragebogen ist die Möglichkeit, ihn zu pausieren und später fortzusetzen. Dadurch können sich die Teilnehmer/innen die Zeit einteilen und sich während der Bearbeitung konzentriert den Fragen widmen. Ein weiterer Pluspunkt für den Online-Fragebogen ist die gewährleistete Anonymität. Im Gegensatz zu „Paper Pencil“ Fragebögen, die in einem gewissen Umfeld ausgegeben und eingesammelt werden, ist bei der Online-Befragung nicht nachvollziehbar, welcher Fragebogen von welcher/em Teilnehmer/in kommt.

Wie eingangs schon erwähnt sind es die technischen Möglichkeiten, die für den Online-Fragebogen sprechen. Die Länge des Fragebogens ist individuell variierbar, indem manche Folgefragen nur angezeigt wurden, wenn eine zutreffende Antwort gegeben wurde. Haben Teilnehmer/innen angegeben, dass sie keine andere Sportart betreiben, dann wurden die Fragen zu den Sportarten und zum Grad der Aus-

übung nicht gestellt. Der zeitliche Aufwand für die Beantwortung ist somit auf ein Minimum reduzierbar. Für die Teilnehmer/innen waren nur die einzelnen Seiten sichtbar, wodurch ein abschreckender Eindruck bezüglich der Länge zu Beginn ausgeschlossen werden konnte. Die Problematik der unvollständig ausgefüllten Fragebögen, mit der man im Rahmen von „Paper Pencil“ Befragungen konfrontiert ist, konnte mit dem Onlinefragebogen verhindert werden. Die Einstellung „Antwort erzwingen“ garantiert, dass eine Fortsetzung des Fragebogens erst möglich ist, wenn die aktuelle Frage vollständig beantwortet wurde. Dieser Zwang könnte aber auch dazu geführt haben, dass einige die Befragung abgebrochen haben.

Nachteile

Wie bereits angesprochen bringt die schriftliche Befragung mittels Fragebogen auch einige Nachteile und Schwierigkeiten mit sich. Wird eine Befragung postalisch durchgeführt, treten die gleichen Schwierigkeiten wie bei einer Online-Befragung auf. Die Erhebungssituation ist unkontrolliert, da es keinen Interviewer oder Testleiter in dieser Situation gibt. Die Teilnehmer/innen werden mit möglichen Unklarheiten zu einzelnen Fragestellungen alleine gelassen. Durch eine transparente und verständliche Gestaltung des Fragebogens kann man diesem Problem entgegenwirken (Vgl.: Raab-Steiner & Benesch, 2012, S.47; Bortz & Döring, 2006, S.256).

Ebenfalls betroffen von der unkontrollierten Situation ist die Rücklaufquote. Auch wenn alle potenziellen Teilnehmer/innen den Fragebogen erhalten, ist nicht garantiert, dass alle ihn ausfüllen. Ebenso ist nicht garantiert, dass diejenigen, die an der Befragung teilnehmen, den Fragebogen vollständig bearbeiten (Vgl.: Bortz & Döring, S.256). Im Rahmen dieser Umfrage betrug die Rücklaufquote ca. 65% und kann damit als gut eingestuft werden. 1143 Personen haben mit dem Ausfüllen des Fragebogens begonnen, wovon 393 Personen die Umfrage abbrachen und 750 Personen den Fragebogen vollständig bis zum Ende ausfüllten. Obwohl der Fragebogen relativ umfangreich war, hat mehr als die Hälfte der Teilnehmer ihn vollständig bearbeitet. Dadurch dass die meisten Teilnehmer/innen der Umfrage mit dem Thema Snowboarden emotional verbunden sind, konnte die Länge vielleicht kompensiert und die Rücklaufquote erhöht werden. Die Ankündigung und in Aussichtstellung des Erhaltens der Ergebnisse dieser Umfrage könnte ebenfalls motivierend gewirkt haben und zur Teilnahme und Beendigung angeregt haben. Eine gewisse Anzahl der Abbrecher/innen ist möglicherweise den nicht in Österreich lebenden Snowboarder/innen zuzurechnen. Der Link zum Fragebogen wurde via Social Media von deutschsprachigen Snowboard Magazinen in Umlauf gebracht. So könnte es sein, dass einige deutsche Snowboarder die Umfrage starteten, aber bereits bei Frage 5 („In welchem

Bundesland wohnst du?“) beendeten, weil sie keine passende Antwortmöglichkeit fanden, da an dieser Stelle nur österreichische Bundesländer zur Auswahl standen. Ein weiteres Problem der unkontrollierten Erhebungssituation ist die Möglichkeit der wiederholten Teilnahme einer Person, sowie die Teilnahme von nicht zielgruppenrelevanten Personen. Auch im Falle einer offenen Online-Befragung treten diese Schwierigkeiten auf (Vgl.: Bortz & Döring, S.256).

Um Unklarheiten und Missverständnisse zu vermeiden, wurde der Fragebogen möglichst klar und deutlich gestaltet. Jede/r Teilnehmer/in hatte die Möglichkeit, bei Schwierigkeiten über die am Deckblatt angegebene Emailadresse mit den Verantwortlichen Kontakt aufzunehmen.

5.3 Erstellung des Fragebogens

Die Erstellung des Fragebogens wurde durch zuvor bereits durchgeführte Motivforschungen zu anderen Sportarten am Institut für Sportwissenschaft der Universität Wien unterstützt. Trotzdem wurde an dieser Stelle, wie in der Literatur vorgeschlagen, auch nach anderen bereits entwickelten Fragebögen gesucht. Die Recherche nach wissenschaftlichen Arbeiten in Hinblick auf Motive zum Snowboarden ergab drei Diplomarbeiten an der Universität Wien und drei Diplomarbeiten an der Universität Innsbruck, die mit Hilfe eines Fragebogens Daten generiert haben. Die drei Arbeiten aus Wien bauen auf der Studie von Weiß & Curry (1989) auf. Demnach wird in einem Teil nach den Motiven zum Snowboarden gefragt und im zweiten Teil liegt der Fokus auf der Identität der Sportler/innen und dem Stellenwert der Sportart im Leben der Sportler/innen. Dieser Fragebogen bietet eine gute Ausgangsbasis, jedoch ist anzumerken, dass der Hauptfokus des Fragebogens auf soziologische Fragestellungen gerichtet ist, da ein Großteil der Untersuchung die Identität und den Stellenwert der Sportart abfragt. In der vorliegenden Forschungsarbeit galt das Hauptinteresse aber der Fragestellung: „Welche Motive sind für die Ausübung der Sportart verantwortlich?“ Somit wurde der auf der Studie von Weiß und Curry (1989) basierende Fragebogen als nicht optimal für diese Forschungsfrage angesehen.

Ein zusätzlicher Grund, warum der Fragebogen für diese Arbeit nicht auf dem von Weiß und Curry aufbaut, ist die bereits erwähnte Vorarbeit, die am sportwissenschaftlichen Institut der Universität Wien geleistet wurde. Die Forschungsarbeiten zu Ultimate Frisbee, Skaten und Surfen (Vgl.: Hochreiner, 2014; Oswald, 2014; Pokomandy, 2014) wurden alle an Hand eines Fragebogens basierend auf dem BMZI „Berner Motiv- und Zielinventar für Gesundheits- und Freizeitsport“ durchgeführt (Vgl.: Lehnert, Sudeck, & Conzelmann, 2011). Um einen Vergleich zwischen den

Sportarten zu ermöglichen und zu erleichtern, war es notwendig, das gleiche Fragebogeninstrument als Ausgangspunkt zu verwenden. Der BMZI wurde von den Kolleginnen Hochreiner, Oswald und Pokomandy als gut geeignet beschrieben. Ihre Vorarbeit bei der Erstellung des Fragebogengerüsts erleichterte auch die Arbeit für diese Forschung, da man auf Basis des vorhandenen Fragebogen die einzelnen Teilfragen für die Sportart Snowboarden modifizieren und weiterentwickeln konnte. Der Ausgangsfragebogen BMZI umfasst mit 24 Items sieben Motivbereiche und stellt damit ein umfassendes und ökonomisches Untersuchungsinstrument für Motive im Sport dar. Der BMZI Fragebogen wurde hauptsächlich für den Gesundheits- und Freizeitsport entwickelt. Snowboarden deckt sich zwar nicht mit dem Begriff Gesundheitssport, jedoch ist es eindeutig ein Freizeitsport. Man kann das Snowboarden sowohl regelmäßig als auch sporadisch sowie mit geringer und hoher Intensität betreiben.

Diese Argumente waren verantwortlich dafür, dass der BMZI für diese und andere Forschungsarbeiten am Institut für Sportwissenschaften der Universität Wien eingesetzt wurde.

Für den Fragebogenteil, welcher die Motive für die Ausübung des Snowboardsports erheben sollte, wurden die 24 Items des BMZI übernommen und mit zwei naturbezogenen sowie 27 sportartspezifischen Items ergänzt. Für die Entwicklung der sportartspezifischen Items wurden fünf Snowboarder/innen aus unterschiedlichen Bereichen zu den erarbeiteten Fragestellungen befragt, um unterschiedliche Blickwinkel und Standpunkte zu berücksichtigen.

Zur Erhebung des Stellenwerts, den die Sportart im Leben der Snowboarder/innen einnimmt, konnte auf bereits erarbeitete Fragebogenteile zurückgegriffen werden. Pokomandy und Oswald haben in ihren Arbeiten zum Skaten und Surfen bereits versucht, den Stellenwert, den die Sportart im Leben der Teilnehmer/innen einnimmt, zu erfragen (Vgl.: Oswald, 2014; Pokomandy, 2014) Dieser Fragenkomplex wurde modifiziert, erweitert und in sechs Bereiche des Lebens, die vom Snowboarden beeinflusst werden, eingeteilt. Auch hier wurden die Antworten der fünf Snowboarder/innen miteinbezogen, um bei der Entwicklung und Formulierung einen möglichst weiten Horizont zu gewährleisten. Die Befragung zum Stellenwert wurde durch eine zweite stark verkürzte Fragestellung, die aus den Fragebögen von Warias, Österreicher und Ecker (Vgl.: Österreicher, 2002; Ecker, 2003; Warias, 2006) übernommen wurde, ergänzt.

Als Fragenformat wurden sowohl die offene als auch die geschlossene Form gewählt. Die Befragung zu den Motiven und dem Stellenwert erfolgte an Hand von geschlossenen Fragen mit Ratingskalen. Den Teilnehmer/innen wurden verschiedene Aussagen, Statements oder Behauptungen präsentiert. Durch eine fünfstufige Likert-Skala konnten die Befragten angeben, wie sehr diese Aussage auf sie selbst zutrifft. Ebenfalls im geschlossenen Frageformat wurden persönliche Daten und der Einstieg in die Sportart abgefragt. Die Sektion der geschlossenen Fragen hätte diese Umfrage dominiert. Aus diesem Grund wurde den Teilnehmer/innen mit einigen offenen Fragen in den einzelnen Sektionen die Möglichkeit gegeben, Meinungen und Erfahrungen kundzutun. Auch in der Literatur wird dieser Wechsel zwischen offenen und geschlossenen Fragen empfohlen, um eine Auflockerung des Fragebogens zu erzeugen und um an Hand von offenen Antworten zusätzliche Information zu erhalten, die zum Beispiel bei der Bildung von Faktoren unterstützend wirken können. Allgemein muss festgehalten werden, dass der Großteil des Fragebogens sich aus geschlossenen Fragen zusammensetzt, da dieses Format die Auswertung erleichtert und die Objektivität erhöht. (Vgl.: Bortz & Döring, 2006, S. 254; Raab-Steiner & Benesch 2012, S.49 ff.)

Die Anredeform „du“ wurde bewusst der Höflichkeitsform „Sie“ vorgezogen. Da ich selbst aktiv Snowboard fahre und in diversen Funktionen in der österreichischen Snowboardszene tätig bin, konnte ich davon ausgehen, dass viele Teilnehmer mich auch persönlich kennen. Ebenso war es das Ziel, den Snowboarder/innen so authentisch wie möglich zu begegnen. Am Berg und unter Snowboarder/innen ist das „du“ eine gängige Anredeform. Die Höflichkeitsform „Sie“ wäre an dieser Stelle unpassend gewesen und hätte möglicherweise sogar irritierend gewirkt.

Während der Fragebogenerstellung wurde immer wieder Rücksprache mit einer Gruppe von ausgewählten Snowboarder/innen gehalten. Das Feedback jedes einzelnen wurde ernst genommen und adäquat verarbeitet. Besonders der Teil des Fragebogens, der die Motive zum Snowboarden erheben sollte, wurde mehrmals überarbeitet. Am Ende der Fragebogenerstellung wurde ein Pre-Test durchgeführt. Dazu wurden Snowboarder/innen unterschiedlichen Alters und Geschlechts gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Die Teilnehmer/innen wurden nach der Bearbeitung des Fragebogens ersucht eine Rückmeldung in Hinblick auf die Verständlichkeit der Fragen, die gefühlte Länge des Fragebogens und das Layout zu geben. Das Feedback und die Verbesserungsvorschläge wurden in den Fragebogen eingearbeitet.

Somit stand am Ende der Fragebogenerstellung ein zufriedenstellendes Erhebungsinstrument zur Verfügung.

5.4 Aufbau des Fragebogens

Vor dem Beginn des Fragebogens gibt ein Deckblatt den Teilnehmer/innen eine kurze Information über die Ziele der Umfrage und welche Aspekte untersucht werden. In weiterer Folge wird ersucht, ehrlich auf die Frage zu antworten und sich ausreichend Zeit für die Beantwortung zu nehmen. Ebenfalls an dieser Stelle werden die Personen zu den Voraussetzungen für die Teilnahme an dieser Umfrage aufgeklärt und erhalten Information darüber, dass am Ende des Fragebogens die Möglichkeit besteht, eine Emailadresse anzugeben, um über Untersuchungsergebnisse informiert zu werden. Für mögliche Rückfragen ist im Informationsschreiben eine Kontaktadresse angegeben. Den Abschluss markiert der Hinweis bezüglich des Datenschutzes. Mit der Teilnahme erklären die Teilnehmer/innen ihr freiwilliges Einverständnis bezüglich der Verwendung der Daten.

Der gesamte Fragebogen ist in sechs Abschnitte gegliedert: (1) Persönliche Daten, (2) Einstieg in die Sportart, (3) Motive im Snowboarden, (4) Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarder/innen, (5) spezifische Fragen zum Snowboarden, (6) Feedback zum Fragebogen.

Der erste Fragenblock dient zur Erhebung persönlicher Daten wie Geschlecht, Alter, Grad der Schulbildung, Jahre der Ausübung, Wohnort und Ausgleichssportarten. Auch der fünfte Abschnitt des Fragebogens liefert persönliche Daten, wurde jedoch aus taktischen Gründen an das Ende des Fragebogens gestellt, um die Teilnehmerinnen möglichst schnell zum Kern der Befragung zu bringen. Es wurde angenommen, dass snowboardspezifische Fragen am Ende des Fragebogens gewissenhafter ausgefüllt werden als andere allgemeine Fragen. Aus diesem Grund wurde der Block persönliche Daten aufgeteilt. Im fünften Abschnitt werden snowboardspezifische Daten erhoben: Tage pro Jahr am Snowboard, Fahrkönnen, Snowboardtyp, Wettkampfteilnahme, Einkommen durch das Snowboarden. Die erhobenen Daten aus Block eins und fünf dienen dazu, einen Überblick zu den Snowboarder/innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, zu bekommen. Mit Hilfe dieser Daten ist es in weiterer Folge möglich, die in den nächsten Abschnitten erhobenen Motive in Hinblick auf die Variablen Alter, Geschlecht, Fahrkönnen und Snowboardtyp zu vergleichen.

Der zweite Abschnitt widmet sich dem Beginn der Snowboardkarriere. Es folgen Fragen zu der Einstiegssituation in die Sportart. Wie sind die Snowboarder/innen auf

die Sportart Snowboard aufmerksam geworden und hatten sie eine bestimmte Vorstellung von dieser Sportart. Wenn eine gewisse Vorstellung vorhanden war, kann diese in einem Freitextfeld beschrieben werden. In weiterer Folge kann reflektiert werden, wie sehr diese Vorstellungen mit den gemachten Erfahrungen übereinstimmen.

Der mittlere Teil des Fragebogens beinhaltet gleichzeitig auch den inhaltlichen Kern der Umfrage. Es werden die Motive für die Ausübung des Snowboarden erfasst. Die Snowboarder/innen bekommen in diesem Teil Aussagen über mögliche Beweggründe für ihre aktuelle Ausübung des Snowboardsports präsentiert. Zusätzlich werden die Umfrageteilnehmer/innen nach möglichen nicht erwähnten eigenen Motiven befragt. Zum Abschluss können die Teilnehmer/innen mit Hilfe von zwei offenen Fragen Auskunft über positive und negative Erlebnisse sowie über motivierende oder demotivierende Situationen in ihrer Snowboardkarriere geben.

Der vierte Abschnitt des Fragebogens ist dem zweiten Schwerpunkt dieser Untersuchung gewidmet. In einem ersten Teil sollen die Teilnehmer/innen an Hand von Aussagen zum Snowboarden in Verbindung mit unterschiedlichsten Situation im Leben angeben, inwieweit diese auf sie zutreffen. Der formale Aufbau entspricht jenem im dritten Frageblock zu den Motiven. Inhaltlich beziehen sich diese Fragen darauf, wie stark das Snowboarden andere Bereiche des Lebens der Snowboarder/innen beeinflusst. In einem zweiten Teil können die Teilnehmer/innen den unterschiedlichen Lebensbereichen wie Familie, Religion, Sport, Politik usw. einen Wert zwischen eins und zehn geben, um damit zu markieren, wie wichtig dieser in ihrem Leben ist.

Da der fünfte Abschnitt nur durch die Aufspaltung der persönlichen Daten entstanden ist, wurde dieser bereits zu Beginn besprochen.

Den Abschluss des Fragebogens bilden schließlich unterschiedliche Fragen zum Fragebogen selbst. Die Teilnehmer/innen haben hier die Möglichkeit, Feedback zur Länge und Verständlichkeit des Fragebogens zu geben. Weiters können sie angeben, wieviel Spaß ihnen die Bearbeitung gemacht hat. Im Rahmen der letzten Frage gibt es noch einmal die Möglichkeit, eine Stellungnahme zum Thema und zum Fragebogen abzugeben.

5.5 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung wird von allen Personen gebildet, die in Österreich wohnen und Snowboard fahren. Zusätzlich gab es keinerlei Kriterien hinsichtlich Alter, Geschlecht, Fahrkönnen, Ausübungsdauer, etc., die zu erfüllen waren. Die einzigen zwei Voraussetzungen für die Teilnahme waren der Wohnort Österreich und die Ausübung des Snowboardsports.

Wie bei jeder Umfrage war das Ziel, eine möglichst große Zahl dieser Grundgesamtheit zu erreichen. Per Email wurden zentrale Personen des österreichischen Snowboardsports kontaktiert, um diese über die Umfrage zu informieren und zur Verbreitung des Fragebogens zu bewegen. Mehrere Medienvertreter der Snowboardmedien erhielten den Link zum Fragebogen, um diesen über ihre Plattformen zu verteilen. Neben dem persönlichen Kontakt und der Hilfe einiger Schlüsselpersonen war der Einsatz von Social Media sehr hilfreich für die Verbreitung des Fragebogens. Der Link wurde mehrmals von mir über meine persönliche Profilseite sowie von zahlreichen Unterstützern über ihre Nutzerprofile gepostet. Um ein möglichst breites Spektrum zu bekommen, wurden auch zahlreiche Lehrer/innen und Snowboard Instruktor/innen kontaktiert, die den Fragebogen wiederum an ihre Schüler/innen weiterleiteten. Auch mehrere Snowboardshops und Snowboardfirmen sowie Wintersportgebiete und Snowparks unterstützten die Umfrage, indem sie den Fragebogen per Email oder Social Media weiterleiteten.

Die Voraussetzungen, dass möglichst viele Snowboarder/innen den Fragebogen erhalten, waren vielversprechend. Trotzdem lag es letztendlich an jeder Snowboarderin und jedem Snowboarder den Fragebogen auszufüllen. Durch diese gewisse Selbstselektion entstand eine Stichprobe von 750 Snowboarder/innen, die den Fragebogen vollständig ausfüllten.

5.6 Durchführung der Erhebung

Die Erarbeitung des Fragebogens war Anfang Oktober abgeschlossen. Nach der Durchführung des Pre-Tests wurde der Online Fragebogen am 20. Oktober 2014 aktiviert und die Umfrage gestartet. Um möglichst viele Snowboarder/innen dazu zu bringen, an der Umfrage teilzunehmen, wurde eine groß angelegte Aufrufaktion via Email und Social Media durchgeführt.

Folgender Text wurde per Email über die Verteiler von Snowboarding Austria (Snowboardlehrer/innenausbildung), Snowboard Austria (Österreichischer Snowboard Verband), USI Wien und der Wintersportabteilung der Pädagogischen Hochschule Niederösterreich verschickt.

Hallo Snowboarder & Snowboarderinnen

Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Uni Wien mache ich (Dominik "Heimi" Weghaupt) eine Motivforschung zum Snowboarden!

Du könntest mich mit 15 Minuten deiner Zeit dabei unterstützen, indem du bitte den angeführten Fragebogen ausfüllst!

Link zum Fragebogen:

<http://homepage.univie.ac.at/clemens.ley/limesurvey/index.php/726887/lang-de>

Vielleicht findest du noch ein paar Snowboarder unter deinen Facebook Freunden oder in deinen Email Kontakten, dann würde ich dich bitten diese Email weiterzuleiten!

Vielen Dank für deine Hilfe!

Enjoy the Ride!!

Dominik "Heimi" Weghaupt

Ein weiterer Text wurde via Social Media über diverse Facebookprofile und Fanseiten weitergeleitet.

!!Motivforschung zum Snowboarden!!

Mit 15 Minuten deiner Zeit hilfst du mir bei meiner Diplomarbeit!!

Dieser Link darf geteilt werden!!

<http://homepage.univie.ac.at/.../lim.../index.php/726887/lang-de>

Vielen Dank für deine Unterstützung

Unterstützt wurde die Aktion von zahlreichen Snowboardkolleg/innen, Wintersportgebieten, Snowparks, Snowboardmedien, Snowboardshops und Snowboardunternehmen.

Zweimal pro Woche wurde der Social Media Einsatz durch Reposts über unterschiedliche Seiten und persönliche Nachrichten an Snowboarder/innen verstärkt. An

diesen Tagen war ein deutlicher Anstieg der Aufrufe und der erfolgreich beendeten Fragebögen zu erkennen.

Bei der Wintersport Koordination des USI Wien wurden alle Teilnehmer persönlich dazu aufgefordert, an der Umfrage teilzunehmen. Während der Schneetrainings mit Trainingsgruppen der MD Lilienfeld, Snowboardbase, Snowsports Academy wurden die Athleten und Athletinnen um ihre Mitarbeit gebeten.

Erinnerungen und Reposts folgten wöchentlich, um den Fragebogen in Umlauf zu halten. Bevor die Umfrage beendet wurde, gab es in einem letzten Aufruf eine erste Danksagung für die Unterstützung und eine Bekanntgabe, dass die Umfrage in Kürze beendet ist.

Danke für den unglaublichen Support!

Die letzten Stunden der Snowboard Motiv Umfrage sind angebrochen!

Wenn du noch nicht mitgemacht hast, nütze deine Chance!
<http://homepage.univie.ac.at/.../lim.../index.php/726887/lang-de>

Der persönliche Kontakt zu einigen Schlüsselpersonen in der österreichischen Snowboardszene, die gut durchdachte Social Media Kampagne und die direkte Aufforderung der Trainingsgruppen und Kolleg/innen verhalfen mit 750 beantworteten Fragebögen zu einem höchst zufriedenstellenden Ergebnis.

5.7 Qualitätssicherung

„Das Ziel eines Messvorgangs besteht in der Erhebung möglichst exakter und fehlerfreier Messwerte. Dieses Ziel wird bei kaum einem Messvorgang vollständig erreicht.“ (Schnell, Hill, Esser, 2011, S.143) Um diesem Ziel dennoch möglichst nahe zu kommen, sind einige Gütekriterien zu beachten.

5.7.1 Gütekriterien

Die drei zentralen Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität, welche die Testgüte festmachen, werden von Borzt & Döring auch als die Merkmale bezeichnet, an denen die Qualität eines Tests oder Fragebogens ermittelt werden kann. (Vgl. Bortz & Döring, 2006, S.195)

Objektivität

Die Objektivität eines Tests oder Fragebogens ist dann gegeben, wenn verschiedene Testanwender/innen bei denselben Testteilnehmer/innen zu den gleichen Ergebnissen kommen. *„Ein objektiver Test ist vom konkreten Testanwender unabhängig.“* (Bortz & Döring, 2006, S.195) Objektivität wird in der Literatur in drei weitere Bereiche gegliedert (Vgl.: Lienert & Raatz, 1998, S.8; Bortz & Döring, 2006, S.195).

- Die Durchführungsobjektivität ist dann in einem hohen Maße gegeben, wenn das Testergebnis unabhängig von den Anweisungen und dem Verhalten des Testleiters ist. Um einen möglichst hohen Grad an Durchführungsobjektivität zu erlangen, sollten die Instruktionen, die der Testleiter den Testteilnehmer/innen gibt, so genau wie möglich festgelegt sein. Auch die Untersuchungsstationen sollten möglich standardisiert werden.
- Von einer Auswertungsobjektivität kann gesprochen werden, wenn unterschiedliche Auswerter bei der Bewertung der Ergebnisse zu den gleichen Ergebnissen kommen. Die Art der Itemformulierung bestimmt den Grad der Auswertungsobjektivität. Richtig-falsch Aufgaben oder Multiple-Choice Aufgaben, bei denen die Antwortmöglichkeiten klar vorgegeben sind und dadurch wenig Spielraum für Interpretation bleibt, liefern eine hohe Auswertungsobjektivität. Im Fall von offenen Antwortmöglichkeiten erhöht eine vorgegebene Antwortbewertung (z.B.: wie viele Punkte werden für diese Antwort vergeben) die Auswertungsobjektivität.
- Interpretationsobjektivität betrifft den Grad der Unabhängigkeit der Interpretation des Testergebnisses von der interpretierenden Person. Individuelle Deutungen sollten in die Interpretation eines Testwerts nicht einfließen. Bei gleichen Ergebnissen sollten von unterschiedlichen Personen die gleichen Schlüsse gezogen werden.

Die Umfrage wurde mit Hilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt, wodurch die Objektivität erhöht werden konnte. Vor der Bearbeitung des Fragebogens haben alle Teilnehmer/innen die gleichen Instruktionen und Informationen erhalten. Eine Beeinflussung der Befragten durch den/die Testleiter/in war auf Grund des Online-Fragebogens nicht möglich. Wie bereits erwähnt besteht das Untersuchungsinstrument überwiegend aus Fragen mit geschlossenem Antwortformat, wodurch eine Auswertungsobjektivität sichergestellt wurde.

Reliabilität

Die Reliabilität, in der Literatur auch synonym mit Zuverlässigkeit gesetzt, gibt den Grad der Messgenauigkeit an, mit dem der Test ein bestimmtes Merkmal misst, unabhängig davon, ob er dieses Merkmal auch zu messen beansprucht (Vgl.: Lienert & Raatz, 1998, S.9; Bortz & Döring, 2006, S.196). Um ein Messinstrument wie diesen Fragebogen auf seine Reliabilität hin zu prüfen, kann ein Paralleltest oder ein Retest durchgeführt werden. Als dritte Methode wird in der Literatur die Überprüfung der inneren Konsistenz durch die Testhalbierung oder Konsistenzanalyse angeführt (Vgl.: Lienert & Raatz, 1998, S.9).

Um eine möglichst gute Reliabilität für die Umfrage zu erhalten, wurde die Konstruktion und Modifikation dieses Fragebogens ausgehend von bereits geprüften und möglichst verlässlichen Messinstrumenten wie dem BMZI durchgeführt. Im Rahmen der Auswertung wurde anhand des Alphakoeffizienten die innere Konsistenz der Skalen und Subskalen überprüft.

Validität

Die Validität oder Gültigkeit wird bei Bortz und Döring als das wichtigste Testgütekriterium bezeichnet. Bei der Validität eines Messinstruments geht es darum, ob ein Test tatsächlich das misst, was er vorgibt zu messen. Es werden in der Literatur drei Hauptarten der Validität unterschieden (Vgl.: Lienert & Raatz, 1998; S.10; Bortz & Döring, 2006, S. 200-202; Schnell, Hill, Esser, 2011, S.146-150).

- Eine Inhaltsvalidität ist gegeben, wenn die wichtigen Merkmale des zu messenden Konstrukts durch die Inhalte der Testitems ausreichend erfasst werden. Die Inhaltsvalidität eines Tests kann weder numerisch bestimmt werden, noch gibt es andere objektive Kriterien. Somit handelt es sich bei der Inhaltsvalidität eigentlich nicht um ein Testgütekriterium, sondern um eine Zielvorgabe oder eine Idee, die im Rahmen der Konstruktion des Messinstruments angestrebt werden sollte.
- „Kriteriumsvalidität bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen den empirisch gemessenen Ergebnissen des Messinstruments und einem anders gemessenen, empirischen externen Kriterium (Vgl.: Schnell, Hill, Esser, 2011, S.147). Die Kriteriumsvalidierung ist in ihrer Anwendung stark eingeschränkt, da häufig kein adäquates Außenkriterium zu finden ist, das Einfluss auf das getestete Merkmal hat.

- Konstruktvalidität liegt dann vor, wenn aus dem zu messenden Zielkonstrukt empirisch überprüfbare Hypothesen über Zusammenhänge zwischen dem zu messenden Konstrukt und anderen Konstrukten ableitbar sind und sich diese Zusammenhänge empirisch nachweisen lassen.

Siegfried Lamnek listet in seinem Buch zur Sozialforschung weitere Möglichkeiten auf, um die Übereinstimmung der realen Merkmale mit den gemessenen Daten zu überprüfen (Vgl.: Lamnek, 2005).

- Augenscheinvalidität: Die Validität kann durch jedermann aufgrund von Alltagserfahrungen überprüft werden, Plausibilitätserwägungen, etc.
- Expertenvalidität: Man lässt das Messverfahren durch Experten überprüfen, die basierend auf ihren Informationen, ihren wissenschaftlichen Kenntnissen, Erfahrungen und Plausibilität den Grad der Gültigkeit festlegen.
- Vorhersagevalidität: An Hand der ermittelten Messwerte wird ein bestimmtes Verhalten prognostiziert und beobachtet, ob es tatsächlich eintritt.
- Validität bekannter Gruppen: Das Messverfahren wird auf eine Gruppe angewendet, von der man zu wissen glaubt, welche Ergebnisse zu erwarten sind.
- Kriteriumsvalidität: Dabei wird ein Außenkriterium herangezogen, das mit dem zu messendem Merkmal in einer engen Beziehung steht.
- Konstruktvalidität: Durch neuformulierte oder vorhandene Hypothesen werden die gewonnenen Ergebnisse überprüft.

Zur Validitätssicherung dieses Fragebogens wurde auf bereits validierte Fragebögen wie den BMZI zurückgegriffen. Die Erweiterung der einzelnen Fragebogenteile, wie zum Beispiel die Entwicklung der snowboardspezifischen Items und der Items zum Stellenwert, wurde mit Experten besprochen, um eine Validität zu gewährleisten.

5.7.2 Überprüfung der Motiv-Skala und Bildung von Subskalen

Das Kernstück dieser Arbeit umfasst die Erhebung der Motive zum Snowboarden. In der Auswertung wurden diesen Skalen an Hand einer Faktorenanalyse genauer untersucht. In weiterer Folge wird die Vorgehensweise skizziert und die Ergebnisse diskutiert, um im Anschluss die überprüften bzw. adaptierten Subskalen zu präsentieren.

Itemkatalog

Um die Motive zum Snowboarden zu erheben, wurde ein Itemkatalog mit 53 Aussagen entworfen. 24 dieser Items wurden vom „BMZI - Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit- und Gesundheitssport“ übernommen. Dort wurden sie von Lehnert und ihren Kolleg/innen in folgende sieben Kategorien „Fitness/Gesundheit“, „Figur/Aussehen“, „Kontakt - im Sport/durch Sport“, „Ablenkung/Katharsis“, „Aktivierung/Freude“, „Wettkampf/Leistung“ und „Ästhetik“ eingeteilt. Zwei zusätzliche Items wurden aus dem erweiterten BMZI übernommen, welcher online verfügbar ist. (Vgl.: Lehnert, Sudeck, & Conzelmann, 2011) Diese beiden Aussagen sind der Kategorie „Natur“ zugeordnet. Auf Grund der Tatsache, dass Snowboarden in der freien Natur praktiziert wird, wurden diese beiden Items als wichtige Aussagen über die Motive zum Snowboarden erachtet. Die weiteren 27 Items sind im Rahmen dieser Arbeit eigenständig formuliert und entwickelt worden. Sie wurden entworfen, um später möglicherweise folgende Kategorien „Risiko“, „Schnee“, „Geld“, „Freiheit“, „Identität/Lifestyle“ damit zu bilden. Ein Teil der 27 snowboardspezifischen Aussagen wurde so formuliert, um die bereits bestehenden Kategorien des BMZI zu erweitern.

Vorgehensweise

Um herauszufinden, ob die bestehenden Kategorien des BMZI auch mit den Daten dieser Umfrage gebildet werden können und um zu ermitteln, wie neu formulierte Items zu bestehenden oder neu definierten Kategorien zugeteilt werden, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Achim Bühl erklärt den Vorgang einer Faktorenanalyse folgendermaßen:

„Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren, das eine größere Anzahl von Variablen anhand der gegebenen Fälle auf eine kleinere Anzahl unabhängiger Einflussgrößen, Faktoren genannt, zurückführt. Dabei werden diejenigen Variablen, die untereinander stark korrelieren, zu einem Faktor zusammengefasst. Variablen aus verschiedenen Faktoren korrelieren gering untereinander. Ziel der Faktorenanalyse ist es also, solche Faktoren zu ermitteln, welche die beobachteten Zusammenhänge zwischen den gegebenen Variablen möglichst vollständig erklären.“ (Bühl, 2012, S. 589)

Die Auswertung der Daten erfolgte in zwei Schritten. Zunächst wurden ausschließlich die 24 Items des BMZI ausgewählt und mit Hilfe der neu gewonnenen Daten der BMZI Fragebogen und seine Anwendung auf die Sportart Snowboarden überprüft. In einem weiteren Arbeitsschritt wurden alle 53 Items ausgewählt, um eine vollständige

kategorische Einteilung der Aussagen zu erhalten und mit Hilfe dieser Kategorien weitere Überprüfungen der zuvor aufgestellten Hypothesen durchzuführen.

Überprüfung des BMZI

Für die Überprüfung des BMZI wurde mit den 24 übernommenen Items eine explorative Faktorenanalyse (Varimax Rotation) durchgeführt, wobei fünf Faktoren berechnet wurden. Im Grunde entsprach dieses erste Ergebnis den Faktoren des BMZI. Den Faktoren „Kontakt“ sowie „Wettkampf/Leistung“ wurden exakt die gleichen Aussagen zugeordnet. Die Faktoren „Figur/Aussehen“ und „Fitness/Gesundheit“ wurden in dieser ersten Berechnung zu einer Kategorie zusammengefasst. Auch für die Faktoren „Ablenkung/Katharsis“ und „Aktivierung/Freude“ wurde eine Zusammenfassung vorgeschlagen. Wobei aus dem Faktor „Aktivität/Freude“ nur die zwei Aussagen (... um mich zu entspannen, ... um Energie zu tanken), die inhaltlich von Erholung sprechen, zu diesem gemeinsamen neuen Faktor gerechnet wurden. Das dritte Item des Faktors „Aktivität/Freude“ (... vor allem aus Freude an der Bewegung) wurde dem Faktor Ästhetik zugeordnet.

In einer zweiten Faktorenanalyse wurden vor der Berechnung sechs zu extrahierende Faktoren vorgegeben. Das Ergebnis war ähnlich der ersten Analyse, jedoch wurden die zuvor zusammengefassten Faktoren „Figur/Aussehen“ und „Fitness/Gesundheit“ nun als eigenständige Faktoren berechnet.

Im Anschluss an diese zweite Berechnung der Faktoren und die dadurch entstandenen Subskalen wurde mit Hilfe der Berechnung des Alphakoeffizienten die interne Konsistenz untersucht. Die berechneten Alphakoeffizienten sind in der nachfolgenden Tabelle ablesbar.

Tabelle 5.1 Interne Konsistenz der sechs ermittelten Subskalen des BMZI (Item 24)

Subskala	Chronbachs Alpha
Fitness/Gesundheit	0,787
Figur/Aussehen	0,863
Kontakt - im/durch Sport	0,841
Ablenkung & Aktivierung	0,856
Wettkampf/Leistung	0,672
Ästhetik	0,688
Gesamt	0,864

Das Item (... wegen des Nervenkitzels) hat wie bereits bei der ersten auch bei der zweiten Faktorenanalyse eine niedrige Faktorladung (0,423). Berechnet man für den Faktor „Wettkampf/Leistung“ den Alphakoeffizienten, um die interne Konsistenz zu ermitteln, so würde sich dieser bei einem Ausschluss des Items (... wegen des Nervenkitzels) nur geringfügig von 0,672 auf 0,678 erhöhen. Würde man das Item (... vor allem aus Freude an der Bewegung) aus der Subskala „Ästhetik“ ausschließen, würde sich auch hier die interne Konsistenz von 0,688 auf 0,691 kaum verändern.

Bei der Beurteilung der Ergebnisse dieser Faktorenanalyse und der internen Konsistenz sollten auch die Überlegungen der Entwickler des BMZI mit einbezogen werden. Lehnert et al. haben die Einteilung der erholungsbezogenen Items und des Bewegungsfreude-Items in die Kategorien „Aktivierung/Freude“ und „Ablenkung/Katharsis“ in ihrem Artikel zum BMZI intensiv diskutiert. Diese beiden Faktoren sind durch die Aufteilung des Faktors „Erholung“ entstanden. In der ersten durchgeführten BMZI Studie teilten sich die Erholungs-Items auf die beiden Bereiche Fitness/Figur und Gesundheit auf. Für weitere Analysen wurde auf die Systematik von Allmer zurückgegriffen, der von Kompensation, Ablenkung, Deaktivierung, Aktivierung als die vier Erholungskomponenten spricht. (Vgl.: Lehnert, Sudeck, & Conzelmann, 2011) Basierend auf diesen Komponenten wurden 14 Items formuliert. Jedoch gelang im Rahmen der dritten Studie keine Differenzierung in die vier Erholungskomponenten. Elf der Erholungsisems bildeten einen Faktor. In der vierten Studie, die mit einem um sechs Items reduzierten Itempool durchgeführt wurde, konnten zumindest zwei Bereiche der Erholungskomponenten herausgearbeitet werden. Ein Faktor beinhaltete dabei eher negativ gefärbte Erholungsisems. Der zweite Bereich setzte sich aus positiv konnotierten Erholungs-Items und dem Bewegungsfreude-Item zusammen. Diese vorgeschlagene Einteilung wurde übernommen und pro Faktor jeweils die drei inhaltlich repräsentativsten Items ausgewählt. Der Faktor mit den positiven Aspekten erhielt die Bezeichnung „Aktivierung/Freude“, der Faktor mit Aussagen zur Bewältigung von negativen Umständen erhielt den Namen „Ablenkung/Katharsis“. Lehnert et al. verweisen darauf, dass Fremdladungen zwischen den zwei Bereichen auf eine gewisse inhaltliche Nähe hinweisen. Im Rahmen der fünften Studie wurde die Nähe der Faktoren „Ablenkung/Katharsis“ und „Aktivierung/Freude“ noch einmal bestätigt. Weiters wurde festgehalten, dass auch die Abgrenzung zwischen dem Faktor „Aktivierung/Freude“ und „Ästhetik“ beeinträchtigt ist. Auf Grund von theoretischen Überlegungen hat man sich bei der Erstellung des BMZI für diese Einteilung entschieden, jedoch vermerkt, dass dieser Motivbereich in Zukunft kritisch reflektiert werden muss (Vgl.: Lehnert, Sudeck, & Conzelmann, 2011).

Ein weiterer Punkt, der von Lehnert et al. genauer behandelt wurde, ist die Aufteilung der Items zu Gesundheit und Aussehen auf zwei Faktoren. Ursprünglich bildeten diese Items bei Gabler, auf dessen Überlegungen der BMZI basiert, nur einen Faktor („Fitness“). In der ersten BMZI Studie wurden für diese Itemgruppe zwei Faktoren („Fitness/Figur“ und „Gesundheit“) vorgeschlagen (Vgl.: Lehnert, Sudeck, & Conzelmann, 2011). Lehnert et al. haben auf Grund dieses Ergebnisses die Items zu „Fitness“ überarbeitet und ergänzt, um die beiden Bereiche „Fitness/Gesundheit“ und „Figur/Aussehen“ stärker zu differenzieren. Studie drei und vier bestätigten diese Differenzierung. Die Kreuzvalidierung der Studie vier und fünf zeigt nur geringe Interkorrelationen zwischen den beiden Faktoren, somit konnte man sich für zwei getrennte Faktoren „Fitness/Gesundheit“ und „Figur/Aussehen“ entscheiden (Vgl.: Lehnert, Sudeck, & Conzelmann, 2011).

Konzentriert man sich auf die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Faktorenanalyse und die Überlegungen von Lehnert et al. so kann man folgende Schlüsse ziehen.

Nach der ersten Berechnung wurde vorgeschlagen die Faktoren „Fitness/Gesundheit“ und „Figur/Aussehen“ zusammenzufassen. Auch die Überprüfung der internen Konsistenz (0,831) hätte dafür gesprochen. Nur mit einer Vorgabe von sechs zu extrahierenden Faktoren für die zweite Analyse wurden diese Items in die zwei Faktoren „Fitness/Gesundheit“ und „Figur/Aussehen“ aufgeteilt. Die inhaltlichen Überlegungen von Lehnert et al. und die Ergebnisse der zweiten Faktorenanalyse sprechen für eine Übernahme der beiden Kategorien.

Bei der Faktorenanalyse der Motive zum Snowboarden wurde sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Berechnung die inhaltliche Nähe der Bereiche „Ablenkung/Katharsis“ und „Aktivierung“ deutlich. Da Lehnert et al. ähnliche Ergebnisse dokumentieren, kann eine Zusammenfassung dieser zwei Faktoren für diese Auswertung unterstützt werden. Das Bewegungsfreude-Item war eigentlich Teil des Faktors „Aktivierung/Freude“, wurde aber bei beiden Berechnungen dem Faktor „Ästhetik“ zugeordnet. Diese Nähe wurde bereits von Lehnert et al. angesprochen. Somit wurde diese Aufteilung der Items akzeptiert und übernommen. Möglicherweise ist es auch auf Grund der ähnlichen Formulierungen (... vor allem aus Freude an der Bewegung und weil es mir Freude bereitet, die Schönheit der menschlichen Bewegung im Sport zu erleben) zur Verbindung des Bewegungsfreude-Items und der Äs-

thetikitems gekommen. Durch eine Faktorenanalyse der Motive zum Snowboardsport wurden folgende sechs Faktoren aus den Items des BMZI ermittelt.

Tabelle 5.2 Die sechs ermittelten Faktoren des BMZI (Item 24)

Faktoren
Fitness/Gesundheit
Figur/Aussehen
Kontakt - im/durch Sport
Ablenkung/Katharsis/Aktivierung
Wettkampf/Leistung
Ästhetik/Freude

Überprüfung der erweiterten Motiv-Skala

Die erweiterte Skala zur Erhebung der Motive zum Snowboarden mit 53 Items wurde einer explorativen Faktorenanalyse (Varimax Rotation) unterzogen, um zu überprüfen, ob und wie sich die neu formulierten Items in Kategorien einteilen lassen.

Im Zuge der ersten Berechnung wurden elf Kategorien gebildet. Ähnlich wie bei der Berechnung der BMZI Items wurden die Faktoren „Fitness/Gesundheit“ und „Figur/Aussehen“ zu einem Faktor zusammengefasst. Auch die Faktoren „Ablenkung/Katharsis“ und „Aktivierung“ bildeten einen gemeinsamen Faktor. Dieser wird in weiterer Folge mit „Erholung“ benannt. Das Bewegungsfreude-Item wurde gemeinsam mit dem Item (... weil jeder auf seine Art und Weise Spaß an der Bewegung haben kann) dem Faktor „Ästhetik“ zugeschrieben. Der Faktor „Kontakt“ wurde von den ursprünglichen Aussagen des BMZI und zwei neu formulierten Items gebildet. Dem Faktor „Wettkampf und Leistung“ wurden drei neue und drei BMZI Items zugeordnet. Das BMZI Item (... wegen des Nervenkitzels) wurde gemeinsam mit zwei weiteren selbst entwickelten Items dem neu gebildeten Faktor „Risiko“ zugeordnet. Ein weiterer klar definierter neuer Faktor „Geld“ wurde durch zwei Aussagen gebildet. Der neue Faktor „Kreativität/Herausforderung“ wird von fünf Items gebildet, wobei das Item (... weil Snowboarder sich gegenseitig Feedback geben und voneinander lernen) inhaltlich nicht optimal zu diesem Bereich passt. Ein weiterer Faktor bestehend aus fünf Items wurde mit „Identität/Lifestyle“ betitelt. Die aus dem erweiterten BMZI übernommenen Natur-Items wurden gemeinsam mit zwei neuen Aussagen zu einem Faktor „Natur“ zusammengefasst. Der letzte gebildete Faktor besteht aus drei Items. Zwei dieser Aussagen bilden inhaltlich den Faktor „Schnee“. Das dritte Item (... weil ich dafür nicht Mitglied in einem Verein sein muss) weist eine geringe

Faktorladung auf und passt inhaltlich nicht zu den zwei anderen Aussagen und wird somit für weitere Berechnungen verworfen. Die Items (... weil ich durch das Snowboarden viele neue Orte kennenlernen, ... weil ich dadurch viel Selbstvertrauen gewinnen kann) konnten keinem der gebildeten Faktoren eindeutig zugeordnet werden. Auch sie werden von weiteren Analysen ausgeschlossen.

Die zweite Faktorenanalyse wurde mit 50 Items durchgeführt, wodurch zehn Faktoren gebildet wurden. Der Faktor „Herausforderung/Kreativität“ wurde von den gleichen Aussagen wie bei der ersten Analyse gebildet, jedoch wanderte das Item (... um sportliche Ziele zu erreichen) vom Faktor „Wettkampf/Leistung“ zu „Herausforderung/Kreativität“. Betrachtet man die Faktorladungen und die inhaltliche Nähe ist dieses Item aber dem ursprünglichen Faktor „Wettkampf/Leistung“ zuzuordnen. Die zwei Items (... weil ich die gleichen Lines fahren oder Tricks machen möchte wie die Snowboarder/innen in den Magazinen und Filmen, ... weil mich ein/e bestimmte/r Profisnowboarder/in beeindruckt z.B.: Craig Kelly, Torah Bright, Shaun White, Jeremy Jones, Travis Rice...) wurden ebenfalls vom Faktor „Wettkampf/Leistung“ zum Faktor „Identität/Lifestyle“ verschoben. Dieser Wechsel ist auf Grund der Faktorladung und dem inhaltlichen Zusammenhang zu unterstützen. Eine weitere Aussage (... um einen Sponsorvertrag zu bekommen) konnte in der ersten Analyse noch dem Faktor „Wettkampf/Leistung“ zugeordnet werden. Im zweiten Analysedurchgang war die Faktorladung deutlich niedriger (0,310) und die Aussage konnte keinem Faktor eindeutig zugeordnet werden. Aus diesem Grund wurde dieses Item für weitere Berechnungen gestrichen. Der Faktor „Identität/Lifestyle“ setzt sich nach der zweiten Analyse aus den zwei bereits erwähnten und den fünf Items aus der ersten Analyse zusammen. Auch in der zweiten Analyse wurden die Faktoren „Fitness/Gesundheit“ und „Figur/Aussehen“ zu einem Faktor zusammengefasst. Die Faktoren „Ästhetik/Freude“, „Risiko“ und „Geld“ sind im Vergleich zur ersten Analyse unverändert geblieben. Der Faktor „Erholung“ veränderte sich im Vergleich zu ersten Analyse nur um ein Item. Es wurde vorgeschlagen, die Aussagen (... um neue Energie zu tanken) zum Faktor „Natur“ zu verschieben. Betrachtet man die Faktorladungen (0,529) und (0,526) und den inhaltlichen Zusammenhang, so könnte dieser Vorschlag verworfen werden. Der Faktor „Natur“ wurde um zwei weitere Items erweitert, die im Rahmen der ersten Analyse zu einem einzelnen Faktor „Schnee“ zusammengefasst wurden. Inhaltlich würde sich diese Zusammenführung der Faktoren „Natur“ und „Schnee“ durchaus anbieten. Der Faktor „Kontakt“ wurde mit denselben sieben Items gebildet, jedoch zeigte das Item (... weil Frauen und Männer gemeinsam snowboarden) eine sehr niedrige Faktorladung. Des Weiteren bringt dieses Item keine neue Dimension

für diesen Faktor, aus diesem Grund wird dieses Item für weitere Berechnungen verworfen.

Mit den verbleibenden 48 Items wurde eine dritte Faktorenanalyse durchgeführt, für die elf zu extrahierende Faktoren vorgegeben wurden. Die Faktoren „Ästhetik/Freude“, „Risiko“, „Geld“ und „Identität/Lifestyle“ sind im Vergleich zu den vorangegangenen Analysen gleich geblieben. Beim Faktor „Identität/ Lifestyle“ ist zu beachten, dass die zwei Items (... weil ich die gleichen Lines fahren oder Tricks machen möchte wie die Snowboarder/innen in den Magazinen und Filmen (0,457), ... weil mich ein/e bestimmte/r Profisnowboarder/in beeindruckt (0,422)) eine niedrige Faktorladung aufweisen, inhaltlich jedoch sehr gut zu diesem Faktor passen und diesen auch aufwerten. Auch in dieser Analyse wurden die Faktoren „Fitness/Gesundheit“ und „Figur/Aussehen“ zusammengefasst. In weiterer Folge wird dieser Faktor mit dem Namen „Gesundheit/Aussehen“ beschrieben. Der Faktor „Kontakt“ veränderte sich nur um das gestrichene Item (... weil Frauen und Männer gemeinsam snowboarden). Für den Faktor „Herausforderung/Kreativität“ wurde in dieser dritten Analyse vorgeschlagen, fünf Items zu behalten. Zwei Items, die in der vorangegangenen Analyse noch diesem Faktor zugeschrieben wurden, wechselten nun zu einem anderen Faktor. Das Item (... um sportliche Ziele zu erreichen) wurde nun - wie bereits nach der zweiten Analyse diskutiert - auch rechnerisch zum Faktor „Wettkampf/Leistung“ verschoben. Ein zweites Item (... weil man durch die Formbarkeit und wechselnde Beschaffenheit des Schnees immer wieder neue Möglichkeiten findet, sich mit dem Snowboard darauf zu bewegen) wechselte zum neu gebildeten Faktor „Schnee“. Diesem Wechsel kann auf Grund der Faktorladung und der inhaltlichen Übereinstimmung zugestimmt werden. Der Faktor „Schnee“ besteht nun aus drei eindeutigen inhaltlich passenden Aussagen. Der Faktor „Wettkampf/Leistung“ setzt sich aus drei Items zusammen, jedoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass das Item (... um sportliche Ziele zu erreichen) eine niedrige Faktorladung (0,480) aufweist, aber auf Grund der inhaltlichen Bereicherung für diesen Faktor trotzdem behalten wird. Der Faktor „Natur“ setzt sich nach dieser dritten Analyse nun aus drei stimmigen Aussagen zusammen. Das Item (... um neue Energie zu tanken), das in der zweiten Analyse noch dem Faktor „Natur“ zugeschrieben wurde, wird nun dem Faktor „Erholung“ zugerechnet. Somit ist die Itemzuteilung bezüglich dieses Faktors „Erholung“ ident mit der BMZI Analyse.

Einteilung der Subskalen

Die 48 verwendeten Items wurden zu folgenden elf Motivfaktoren zusammengefasst. Der angegebene Alphakoeffizient gibt Auskunft über die interne Konsistenz der gebildeten Faktoren.

„Ich fahre Snowboard...“

Faktor „Kontakt“ (Chronbachs Alpha = 0,863)

- ... um mit anderen gesellig zusammen zu sein.
- ... um etwas in einer Gruppe zu unternehmen.
- ... um dabei Freunde/Bekannte zu treffen.
- ... um dadurch neue Menschen kennen zu lernen.
- ... wegen der sozialen Atmosphäre unter Snowboarder/innen.
- ... um durch den Sport neue Freunde/Freundinnen zu gewinnen.

Faktor „Erholung“ (Chronbachs Alpha = 0,856)

- ... um Stress abzubauen.
- ... um Ärger und Gereiztheit abzubauen.
- ... um meine Gedanken im Kopf zu ordnen.
- ... weil ich mich so von anderen Problemen ablenke.
- ... um mich zu entspannen.
- ... um neue Energie zu tanken.

Faktor „Herausforderung/Kreativität“ (Chronbachs Alpha = 0,849)

- ... weil man die Möglichkeit hat, kreative Bewegungen/Tricks/Obstacles aus-zuprobieren.
- ... weil das Lernen neuer Bewegungen/Tricks eine Herausforderung ist, der ich mich gerne stelle.
- ... um das Gefühl nach einem gelandeten Trick/einer gefahrenen Line zu spü-ren.
- ... weil sich Snowboarder/innen gegenseitig zu neuen Herausforderungen an-treiben.
- ... weil Snowboarder/innen sich gegenseitig Feedback geben und voneinan-der lernen.

Faktor „Gesundheit/Aussehen“ (Chronbachs Alpha = 0,831)

- ... um mein Gewicht zu regulieren.
- ... wegen meiner Figur.
- ... um abzunehmen.
- ... vor allem aus gesundheitlichen Gründen.
- ... vor allem um fit zu sein.
- ... um mich in körperlich guter Verfassung zu halten.

Faktor „Identität/Lifestyle“ (Chronbachs Alpha = 0,805)

- ... weil ich mich von der Masse unterscheiden möchte.
- ... weil mir gefällt, wie Snowboarder/innen sich kleiden.
- ... weil ich dadurch Anerkennung bekomme.
- ... weil ich dabei meinen persönlichen Style zeigen kann.
- ... wegen der damit verbundenen Art zu leben.
- ... weil ich die gleichen Lines fahren oder Tricks machen möchte wie die Snowboarder/innen in den Magazinen und Filmen.
- ... weil mich ein/e bestimmte/r Profisnowboarder/in beeindruckt.

Faktor „Natur“ (Chronbachs Alpha = 0,753)

- ... um Sport in der Natur zu treiben.
- ... um an der frischen Luft zu sein.
- ... weil ich mich in den Bergen frei fühle.

Faktor „Ästhetik/Freude“ (Chronbachs Alpha = 0,719)

- ... weil mir Sport die Möglichkeit für schöne Bewegungen bietet.
- ... weil es mir Freude bereitet, die Schönheit der menschlichen Bewegung im Sport zu erleben.
- ... vor allem aus Freude an der Bewegung.
- ... weil jeder auf seine Art und Weise Spaß an der Bewegung haben kann.

Faktor „Risiko“ (Chronbachs Alpha = 0,872)

- ... wegen des Nervenkitzels.
- ... wegen des Adrenalinkicks.
- ... weil mich das Risiko reizt und ich gerne meine Grenzen austeste.

Faktor „Schnee“ (Chronbachs Alpha = 0,750)

- ... weil das Element Schnee viele unterschiedliche Möglichkeiten zum Snowboarden bietet.
- ... weil man durch die Formbarkeit und wechselnde Beschaffenheit des Schnees immer wieder neue Möglichkeiten findet, sich mit dem Snowboard darauf zu bewegen.
- ... weil mich das Element Schnee fasziniert.

Faktor „Wettkampf/Leistung“ (Chronbachs Alpha = 0,708)

- ... weil ich im Wettkampf aufblühe.
- ... um mich mit anderen zu messen.
- ... um sportliche Ziele zu erreichen.

Faktor „Geld“ (Chronbachs Alpha = 0,831)

- ... um damit Geld zu verdienen.
- ... um den Sport zu meinem Beruf zu machen.

5.7.3 Rückmeldungen der Teilnehmer/innen zum Fragebogen und Zeitaufwand für die Beantwortung

Zum Abschluss des Fragebogens hatten die Teilnehmer/innen die Möglichkeit ein Feedback zum Fragebogen zu geben. Standardisiert abgefragt wurden die Verständlichkeit und Länge des Fragebogens. Weiter wurde darum gebeten zu bewerten, wieviel Spaß die Beantwortung gemacht hat. Auch eine offene Feedbackmeldung stand den Snowboarder/innen zur Verfügung. Der Zeitaufwand wurde durch die Durchführung mittels Onlinefragebogen aufgezeichnet. Somit konnte der durchschnittliche Zeitaufwand leicht berechnet werden.

Verständlichkeit des Fragebogens

Über eine Abstufung von 1 (= gar nicht verständlich) bis 5 (= sehr verständlich) konnten die Teilnehmer/innen die Verständlichkeit des Fragebogens bewerten. Die Befragung ergab einen Mittelwert von 4,61 und eine Standardabweichung von 0,672. 14 Teilnehmer/innen gaben keine Antwort auf diese Frage. Mehr als die Hälfte (MD: 5,00) empfand den Fragebogen als sehr verständlich.

Länge des Fragebogens

Auch für die Länge des Fragebogens erfolgte eine Bewertung der Teilnehmer über eine Abstufung von 1 (= zu lange) bis 5 (= zu kurz). Ein Mittelwert von 2,74 (SD: 0,632) weist darauf hin, dass die Länge des Fragebogens noch als „mittelmäßig“ bewertet wurde. Jedoch ist eine Tendenz in Richtung „zu lange“ erkennbar. Mehr als die Hälfte empfand den Fragebogen als „mittelmäßig“ lang (MD: 3,00). 26 Teilnehmer/innen beantworteten diese Frage nicht.

Spaß bei der Beantwortung

Durch Abstufung von 1 (= gar keinen Spaß gemacht) bis 5 (= großen Spaß gemacht) konnten die Teilnehmer/innen angeben, wieviel Spaß sie bei der Beantwortung des Fragebogens hatten. 35 Teilnehmer/innen gaben keine Antwort auf diese Frage. Alle anderen Teilnehmer/innen nutzten die gesamte Bandbreite von 1-5, wodurch sich eine Median von 3,00 ergibt. Der Mittelwert 3,43 (SD: 0,904) zeigt, dass die Teilnehmer/innen halbwegs Spaß bei der Beantwortung des Fragebogens hatten.

Offenes Feedback zum Fragebogen

Im Rahmen des offenen Feedbacks äußerten sich die meisten Teilnehmer/innen dazu, dass bei der Befragung der Motive einige Fragestellungen zu ähnlich waren und sie dadurch genervt und gelangweilt wurden. Besonders die Fragen zu Gesundheit und Fitness wiederholten sich zu oft.

Eine weitere Gruppe gab zu bedenken, dass ein Großteil der Fragen zum Stellenwert im Leben der Snowboarder/innen auf snowboardbegeisterte Menschen zugeschnitten waren und der Durchschnittswintersportler/innen hier lieber keine Antwort gegeben hätte. Dieser Punkt wurde auch bei den Motiven kritisiert. Viele wünschten sich eine Möglichkeit, keine Antwort zu geben.

Für einige Teilnehmer/innen war es verwirrend, dass es eine Rating Skala von eins bis fünf gab. Hier kam von einigen das Feedback, dass man bei einer Rating Skala von 1 – 4 sich stärker für eine Tendenz entscheiden hätte müssen und die Möglichkeit des bequemen Mittelwegs weggefallen wäre.

Eine große Gruppe nutzte diesen Raum, um mir persönliche Grüße oder Glückwünsche für die Arbeit zu übermitteln und ihrer Begeisterung darüber, dass jemand das Thema Snowboarden behandelt, Ausdruck zu verleihen.

Dauer der Beantwortung

Für die Beantwortung des Fragebogens brauchten die Teilnehmer/innen im Durchschnitt 16,1 Minuten. Als Wert wurde der Median herangezogen, da der Mittelwert auf Grund einiger Ausreißer, die den Fragebogen über Tage pausierten, bevor sie ihn weiter ausfüllten, ein verfälschtes Bild widerspiegeln würde. Die schnellste Beantwortung wurde in 5,03 Sekunden durchgeführt.

5.8 Datenauswertung

Die Befragung wurde mit Hilfe der Open-Source-Software „Limesurvey“ durchgeführt. Die gewonnenen Daten konnten dabei automatisch in das Statistikprogramm SPSS in der Version 22 importiert und bearbeitet werden.

Es wurde eine deskriptivstatistische Datenanalyse durchgeführt, um Häufigkeitsverteilungen bezogen auf absolute Häufigkeiten und relative Häufigkeiten (in Prozent) zu präsentieren.

Die zuvor aufgestellten Hypothesen konnten mit folgenden Signifikanztests überprüft werden.

Der t-Test für unabhängige Stichproben wurde verwendet, um die Motive und den Stellenwert in Hinblick auf eine bestimmte Variable zu untersuchen.

Die einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) wurde verwendet, um die Motive und den Stellenwert in Hinblick auf eine bestimmte Variable mit mehr als zwei Gruppen zu untersuchen.

Mögliche Zusammenhänge zwischen den aktuellen Motiven und verschiedenen Variablen wurden mit Pearson's r berechnet.

6 Ergebnisse

6.1 Informationen zu den Umfrageteilnehmer/innen

Im ersten Teil dieses Kapitels werden die soziodemographischen Daten der Snowboarder/innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, dargestellt. Dazu zählen die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Wohnort, Ausgleichssportarten, aber auch snowboardspezifische Aspekte wie Ausübungsdauer, Fahrkönnen, Snowboardtyp, Wettkampfteilnahme und Einkommen durch das Snowboarden. 750 Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt, jedoch hat eine genauere Überprüfung der Ergebnisse ergeben, dass in einem Fall für alle Variablen der gleiche Wert angegeben wurde. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Beantwortung nicht ernsthaft durchgeführt wurde. Aus diesem Grund wurde dieser eine Fall ausgeschlossen und alle weiteren Überprüfungen mit 749 Teilnehmer/innen durchgeführt.

6.1.1 Geschlecht

Insgesamt haben 749 Snowboarder/innen an der Umfrage teilgenommen. Davon waren 283 Frauen und 466 Männer.

Tabelle 6.1: Geschlechtsverteilung der Teilnehmer/innen(n=749)

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
weiblich	283	37,8
männlich	466	62,2
Gesamt	749	100,0

6.1.2 Alter

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer/innen lag zum Zeitpunkt der Erhebung bei ca. 27 Jahren (MD: 27,30 / SD: 7,542 / MD: 26). Im Rahmen der Umfrage war die jüngste Person 12 Jahre und die älteste Person 72 Jahre alt. Auf Grund der großen Bandbreiten bezüglich des Alters wurden Altersgruppen im Abstand von fünf Jahren gebildet, um die Häufigkeiten übersichtlicher darzustellen.

Tabelle 6.2: Altersverteilung der Teilnehmer/innen (n=749)

Alter in Jahren	Häufigkeit	Prozent
<= 14	11	1,5
15-19	77	10,3
20-24	202	27,0
25-29	224	29,9

30-34	135	18,0
35-39	56	7,5
40-44	20	2,7
45-59	13	1,7
>= 50	11	1,5
Gesamt	749	100,0

Betrachtet man die Daten in Tabelle 6.2, kann man erkennen, dass die Gruppe der 25- bis 29-Jährigen mit 224 Personen die meisten Teilnehmer/innen umfasst. Darauf folgt die Gruppe der 20- bis 24-Jährigen mit 202 Teilnehmer/innen und die Gruppe der 30- bis 34-Jährigen mit 135 Teilnehmer/innen. Die geringste Anzahl an Teilnehmer/innen hat die Gruppe der 14-Jährigen und jünger sowie der 50-Jährigen und älter. Beide bestehen aus jeweils 11 Teilnehmer/innen. Für einen Gesamtüberblick kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der Teilnehmer/innen (ca. 74%) zwischen 20 und 34 Jahren alt sind. Die restlichen Teilnehmer/innen sind entweder jünger (ca. 12%) oder älter (ca. 14%).

6.1.3 Bildungsgrad

Im Rahmen der Untersuchung wurden die Teilnehmer/innen zu ihrer höchsten abgeschlossenen Schulbildung befragt.

Tabelle 6.3: Bildungsgrad der Teilnehmer/innen (n=749)

Höchste abgeschlossene Ausbildung?	Häufigkeit	Prozent
Sonstiges	28	3,7
Pflichtschule	44	5,9
Lehre	51	6,8
Berufsbildende Schule ohne Matura	26	3,5
Berufsbildende Schule mit Matura (HAK, HTL, HBLA, ...)	131	17,5
Allgemeinbildende höhere Schule	147	19,6
Fachhochschule	96	12,8
Universität	226	30,2
Gesamt	749	100,0

Tabelle 6.3 gibt Aufschluss über den Bildungsgrad der Teilnehmer/innen. Zählt man die Teilnehmer/innen mit Fachhochschul- und Universitätsabschluss zusammen, ergeben sich daraus 43%. Zum Zeitpunkt der Umfrage haben 37% der Teilnehmer/innen eine Schule mit Matura abgeschlossen. 3,5% haben eine Berufsbildende Schule ohne Matura besucht. 6,8% haben eine Lehre abgeschlossen und 5,9% haben einen Pflichtschulabschluss. 28 Personen haben die Option „Sonstiges“ gewählt.

Davon gaben drei Personen ein „College“, vier Personen die „Pädagogische Hochschule“, weitere vier Personen die „Meister Prüfung“ und fünf Personen die „Diplomtrainerausbildung der BSPA“ als höchsten abgeschlossenen Bildungsweg an. Eine Person gab die Volksschule an und eine weitere machte keine genaueren Angaben. Die übrigen 10 hatten Schwierigkeiten, sich den vorgegebenen Kategorien zuzuordnen, da einige „Bachelor“ oder „HTL“ als Abschluss angaben, aber dafür die Kategorie „Sonstiges“ wählten.

6.1.4 Bundesland

Bei der Frage nach dem Wohnort konnten mehrere österreichische Bundesländer angegeben werden, da angenommen wurde, dass einige Teilnehmer/innen möglicherweise im Sommer und im Winter an unterschiedlichen Orten wohnen.

Tabelle 6.4 Bundesland, in dem die Teilnehmer/innen wohnen (n=749)

Bundesland	Antworten	Prozent der Fälle
Burgenland	23	3,1
Wien	210	28,0
Niederösterreich	201	26,8
Oberösterreich	62	8,3
Salzburg	82	10,9
Vorarlberg	35	4,7
Tirol	98	13,1
Kärnten	39	5,2
Steiermark	85	11,3
Gesamt	835	111,5

Wie in der Tabelle 6.4 ablesbar kommt mit mehr als 50% ein Großteil der Umfrageteilnehmer/innen aus Wien und Niederösterreich. 13,1% haben Tirol als Wohnort angegeben. 11,3% wohnen in der Steiermark und 10,9% im Bundesland Salzburg. Aus Oberösterreich kommen 8,3%, aus Kärnten 5,2% der Teilnehmer/innen. Die wenigsten Umfrageteilnehmer/innen konnten in den Bundesländern Vorarlberg (4,6%) und Burgenland (3,1%) erreicht werden.

6.1.5 Jahre der Ausübung

„Wie lange fährst du schon Snowboard?“ wurde von einer Person mit 35 Jahren beantwortet, damit ist sie die Einzige, die länger als 30 Jahre Snowboard fährt. Sechs Personen gaben an, dass sie erst ein Jahr Snowboard fahren. Im Durchschnitt gaben die befragten Snowboarder/innen an, dass sie seit ca. 14 Jahren (MW:13,62 /

SD: 5,981 / MD: 14) die Sportart ausüben. Um die Verteilung der Ausübungsdauer anschaulicher darzustellen zu können, wurden hier sieben Gruppen zu jeweils fünf Jahren gebildet.

Tabelle 6.5: Ausübung des Snowboarden in Jahren (n=749)

Ausübung in Jahren	Häufigkeit	Prozent
<=5	79	10,5
6-10	167	22,3
11-15	230	30,7
16-20	181	24,2
21-25	73	9,7
26-30	18	2,4
>=31	1	0,1
Gesamt	749	100,0

Aus der Tabelle 6.5 kann man ablesen, dass ca. 90% der Befragten länger als 5 Jahre Snowboard fahren. Mehr als 20 Jahre Snowboarderfahrung können ca.12% der Befragten aufweisen. 30,7% der Befragten fahren seit 11-15 Jahren Snowboard. Damit ist diese Gruppe die zahlenmäßig stärkste. 22,3 % der Teilnehmer/innen fahren seit 6-10 Jahren und 24,1% der Teilnehmer/innen fahren seit 16-20 Jahren Snowboard.

6.1.6 Snowboardtage pro Jahr

Im Durchschnitt fahren die Teilnehmer/innen dieser Umfrage 43 Tage pro Jahr Snowboard. Zwei Personen gaben an, dass sie nur einen Tag pro Jahr snowboarden. Die Person mit den meisten Snowboardtagen pro Jahr in dieser Umfrage kommt auf 255 Tage.

Um die Verteilung der Snowboardtage pro Jahr besser darstellen zu können, wurden drei Gruppen gebildet. Gruppe 1 repräsentiert die 276 Teilnehmer/innen, die zwischen 1 – 20 Tage pro Jahr Snowboard fahren. Die 293 Snowboarder/innen, die zwischen 21 – 50 Tage, diesen Wintersport ausüben, wurden in Gruppe 2 zusammengefasst. Die dritte Gruppe wird von den 180 Snowboarder/innen mit mehr als 50 Snowboardtagen pro Jahr repräsentiert.

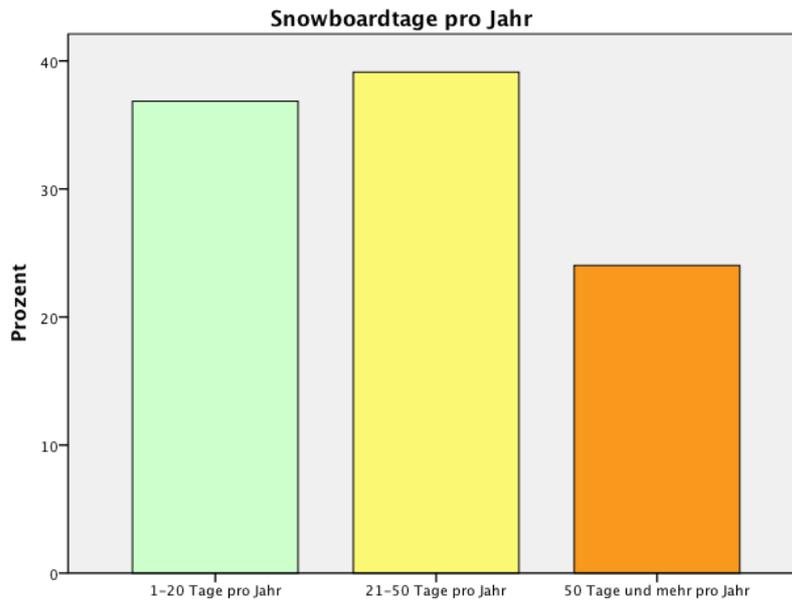


Abbildung 6.1 Snowboardtage pro Jahr in Gruppen (n=749)

Auf Grund der geographischen Gegebenheiten in Österreich und der damit verbundene Erreichbarkeit und Zugänglichkeit von Wintersportgebieten wurden in einem weiteren Schritt auch die Snowboardtage pro Jahr für Teilnehmer/innen aus Ost- und aus Westösterreich getrennt analysiert.

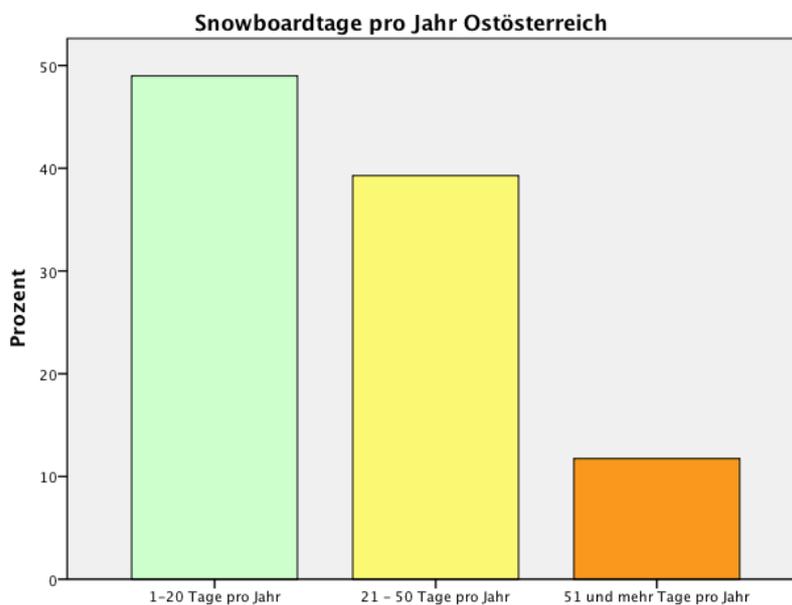


Abbildung 6.2: Snowboardtage pro Jahr in Gruppe Ostösterreich (n=442)

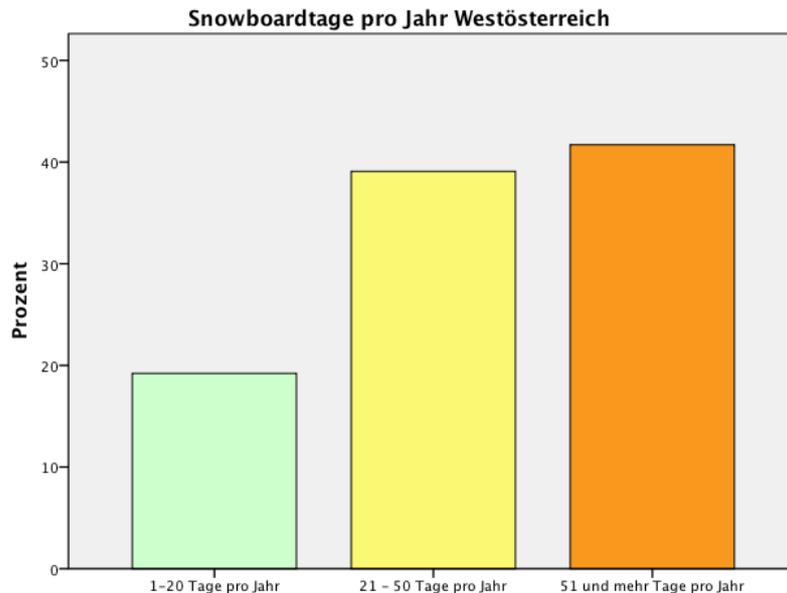


Abbildung 6.3: Snowboardtage pro Jahr in Gruppe Westösterreich (n=307)

Wie in den Abbildungen 6.5 und 6.6 ersichtlich gibt es einen Unterschied bezüglich der Snowboardtage pro Jahr abhängig davon, ob die Teilnehmer/innen im Osten oder im Westen Österreichs wohnen.

6.1.7 Fahrkönnen

Durch die Erhebung des Fahrkönnens zeigt sich, dass die Snowboarder/innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, ein durchwegs hohes Fahrkönnen aufweisen.

Tabelle 6.6: Fahrkönnen der Teilnehmer/innen (n=749)

Fahrkönnen	Häufigkeit	Prozent
Einsteiger	11	1,5
Fortgeschrittener	130	17,4
Könnner	402	53,6
Experte	206	27,5
Gesamt	749	100,0

Wie in Tabelle 6.6 ersichtlich bezeichnen sich mehr als die Hälfte (53,6%) der Teilnehmer/innen als Könnner. 27,5 % bezeichnen sich sogar als Experten. Lediglich 11 Personen (1,5%) gaben an, dass sie Einsteiger sind. Als fortgeschrittene Snowboarder/innen definierten sich 17,4%.

6.1.8 Snowboardtypen

Im Rahmen des Fragebogens wurden die Teilnehmer/innen nach häufig ausgeführten Tätigkeiten bezogen auf den Snowboardsport befragt. (z.B.: Mit dem Snowboard das Wintersportgebiet erkunden, Mit dem Snowboard über einen Kicker springen) An Hand dieser Antworten wurden die Teilnehmer/innen in fünf Gruppen eingeteilt, die den jeweiligen Snowboardtyp repräsentieren.

Tabelle 6.7 Snowboardtypen (n=749)

Snowboardtypen	Häufigkeit	Prozent
Pistenfahrer	183	24,4
Racer Boardercrosser	34	4,5
Freestyler	228	30,4
Freerider	130	17,4
Allrounder	174	23,2
Gesamtsumme	749	100,0

Wie in Tabelle 6.7 ablesbar stellen mit 30,4% die Freestyler die größte Gruppe, gefolgt von den Pistenfahrern (24,4%) und den Allroundern (23,2%). Eine weitere Gruppe bilden die Freerider mit 17,4%. 34 Teilnehmer/innen konnten der Gruppe der Racer/Boardercrosser (4,5%) zugeordnet werden.

6.1.9 Wettkampfteilnahme

In diesem Teil der Umfrage wurden die Teilnehmer/innen gefragt, ob sie bereits an einem Snowboardwettbewerb teilgenommen haben. Des Weiteren wurde gefragt, an welcher Art von Wettbewerb (regional, national oder international) sie bereits teilgenommen haben.

Tabelle 6.8 Wettkampfteilnahme der Teilnehmer/innen (n=749)

Wettkampfteilnahme	Häufigkeit	Prozent
Regionaler Wettbewerb	229	30,6
Nationaler Wettbewerb	74	9,9
Internationaler Wettbewerb	94	12,6
keine Teilnahme	352	47,0
Gesamt	749	100

Wie in Tabelle 6.7 erkennbar wurde von 47% der Teilnehmer/innen angegeben, dass sie noch nie an einem Snowboardcontest teilgenommen haben. 30,6% der Umfrage-

teilnehmer/innen haben an einem regionalen Wettbewerb teilgenommen. An einem nationalen Wettbewerb haben 9,9% und an einem internationalen Wettbewerb haben 12,6% der Snowboarder/innen, die diese Umfrage ausgefüllt haben, teilgenommen.

6.1.10 Geldverdienen mit dem Snowboarden

Im Rahmen der Umfrage wurde danach gefragt, ob die Teilnehmer/innen mit dem Snowboardsport Geld verdienen.

Tabelle 6.9 Geldverdienen durch Snowboarden (n=749)

	Häufigkeit	Prozent
Ja	274	36,6
Nein	475	63,4
Gesamt	749	100,0

274 Teilnehmer/innen haben angegeben, dass sie mit dem Snowboarden Geld verdienen. In einer weiteren Frage wurden diejenigen, die ein Einkommen durch das Snowboarden haben, gefragt, wodurch sie Geld mit diesem Sport verdienen. Hier war eine Mehrfachantwort möglich.

Tabelle 6.10 Teilnehmer/innen, die mit dem Snowboarden Geld verdienen (n=274)

Ich verdiene Geld mit dem Snowboardsport weil ich ...	Häufigkeit	Prozent der Fälle
... als Snowboardlehrer/in arbeite.	193	70,4
... als Snowboardtrainer/in arbeite.	26	9,5
... Preisgelder bei Wettkämpfen gewinne.	26	9,5
... einen Sponsorvertrag habe.	35	12,8
Sonstiges	57	20,8
Gesamt	337	123,0

Eine deutliche Mehrheit der Teilnehmer/innen (ca.70%), die mit dem Snowboarden Geld verdienen, arbeiten als Snowboardlehrer/in. Als Snowboardtrainer/in oder durch Preisgelder bei Wettkämpfen verdienen jeweils 26 (9,5%) Teilnehmer/innen Geld. 12,8% gaben an, durch einen Sponsorvertrag Geld mit dem Snowboarden zu verdienen. 57 Teilnehmer/innen gaben sonstige Gründe an. Davon arbeiten 15 in der Snowboardindustrie, 13 als Shaper/in in einem Snowpark, sieben als Filmer/in oder Fotograf/in im Snowboardbereich, fünf im Snowboardeventmanagement, drei als Journalist/in für einen Medienvertreter aus dem Snowboardbereich, einer als Snowboardjudge.

6.1.11 Ausgleichssportarten der Snowboarder/innen

Die Frage, ob neben dem Snowboarden noch andere Sportarten regelmäßig ausgeübt werden, wurde von 731 Teilnehmer/innen mit „JA“ beantwortet. Nur 18 Personen haben angegeben, dass sie keine andere Sportart ausüben.

Tabelle 6.11 Ausübung von anderen Sportarten (n=749)

Ausübung von anderen Sportarten	Häufigkeit	Prozent
Ja	731	97,6
Nein	18	2,4
Gesamt	749	100,0

Wurde die Frage nach weiteren Sportarten von den Teilnehmer/innen mit „JA“ beantwortet, hatten sie in weiterer Folge die Möglichkeit anzugeben, um welche Sportarten es sich dabei handelt. Eine Mehrfachantwort war möglich. Die Ergebnisse dazu sind in der Tabelle 6.9 zusammengefasst.

Tabelle 6.12 Andere ausgeübte Sportarten, Reihung nach Häufigkeit (n=731)

Sportart	Häufigkeit	Prozent der Fälle
Bergsport (Klettern, Bergsteigen, Wandern)	365	49,90
Radsport	315	43,10
Surfen (Wellenreiten, Kite-, Windsurfen)	313	42,80
Fitnessstraining	287	39,30
Andere Wintersportarten	270	36,90
Skateboard	242	33,10
Laufsport	232	31,70
Wassersport	178	24,40
Volleyball	138	18,90
Rückschlagspiele	128	17,50
Fußball	124	17,00
Trendsportart (Freerunning, Le Parcour,...)	123	16,80
Andere Sportart	96	13,10
Yoga, Pilates	88	12,00
Geräteturnen, Akrobatik	70	9,60
Tanzen	62	8,50
Basketball	53	7,30
Golf	46	6,30
Denksport	33	4,50
Kampfsport	28	3,80
Handball	13	1,80
Leichtathletik	12	1,60
Gesamt	3216	439,90

Eine weitere Folgefrage zu den anderen Sportarten wurde in Bezug auf die Intensität der Ausübung gestellt. „In welchem Ausmaß betreibst du diese Sportarten - „als Hobby/Freizeitbeschäftigung“ oder „mit Wettkampfteilnahme“ ?“ Die Ergebnisse dazu kann man in Tabelle 6.10 ablesen.

Tabelle 6.13 Intensität der anderen Sportarten, Häufigkeit und Prozent der Fälle (n=731)

Sportart	... als Hobby	... mit Wettkampfteilnahme
Andere Wintersportarten	252 (35,0%)	18 (8,7%)
Basketball	50 (7,0%)	3 (1,4%)
Fußball	82 (11,4%)	42 (20,3%)
Handball	12 (1,7%)	1 (0,5%)
Volleyball	122 (17,0%)	16 (7,7%)
Bergsport	359 (49,9%)	6 (2,9%)
Denksport	33 (4,6%)	-
Geräteturnen, Akrobatik	62 (8,6%)	8 (3,9%)
Skateboard	231(32,1%)	11 (5,3%)
Kampfsport	22 (3,1%)	6 (2,9%)
Laufsport	198 (27,5%)	34 (16,4%)
Leichtathletik	11 (1,5%)	1 (0,5%)
Rückschlagspiele	107 (14,9%)	21 (10,1%)
Radsport	286 (39,8%)	29 (14,0%)
Surfen (Wellenreiten, Kite-, Wind surfen)	303 (42,1%)	10 (4,8%)
Tanzen	55 (7,6%)	7 (3,4%)
Trendsportart (Freerunning, Le Parcour,...)	122(17,0%)	1 (0,5%)
Golf	37 (5,1%)	9 (4,3%)
Wassersport (Schwimmen,...)	164 (22,8%)	14 (6,8%)
Yoga, Pilates	87 (12,1%)	1 (0,5%)
Fitnessstraining	287 (39,9%)	-
Andere Sportart	63 (8,8%)	33 (15,9%)
Gesamt	2945 (409,6%)	271 (130,9%)

6.2 Einstieg in die Sportart

Die Kernfragen dieser Umfrage beschäftigen sich mit den Motiven zum Snowboarden. Aus diesem Grund ist es auch interessant, die Einstiegssituation zu beleuchten. Wie sind die Teilnehmer/innen auf die Sportart Snowboarden aufmerksam geworden? Welche Vorstellungen hatten die Teilnehmer/innen vom Snowboarden und sind diese über die Dauer der Ausübung hinweg bestätigt worden?

6.2.1 Erste Begegnung mit dem Snowboarden

Die Teilnehmer/innen konnten mehrere der angeführten Optionen auswählen, um zu beschreiben, wie sie auf das Snowboarden aufmerksam geworden sind.

Tabelle 6.14 Erster Kontakt mit dem Snowboarden (n=749)

	Häufigkeit	Prozent der Fälle
Freunde/Bekannte	461	64,30
Familie	245	34,20
Medien (Fernsehen, Internet, Zeitschriften,...)	148	20,60
Schule	112	15,60
Veranstaltungen (Sport, Musik,...)	30	4,20
Universität (Lehrveranstaltung, USI-Kurs)	13	1,80
Angebot in einem Sportverein	9	1,30
Gesamt	1018	142,00

Die meisten Snowboarder/innen (64,3%) gaben an, über Freunde und Bekannte auf das Snowboarden aufmerksam geworden zu sein. 34,2% sind über die Familie zum Snowboarden gekommen. Über die Medien sind 20,6% der Teilnehmer/innen auf die Sportart Snowboarden aufmerksam geworden. 15,6% haben angegeben, in der Schule zum ersten Mal in Kontakt mit dem Snowboarden gekommen zu sein. Die weiteren Optionen Angebot in einem Sportverein (1,3%), Universität (1,8%) und Veranstaltungen (4,2%) wurden nur von wenigen Teilnehmer/innen angegeben. 46 Teilnehmer/innen gaben sonstige Gründe an. Davon sind 23 Teilnehmer/innen laut den schriftlichen Ausführungen auf der Piste beim Skifahren auf das Snowboarden aufmerksam geworden.

6.2.2 Vorstellungen vom Snowboarden

44% der Teilnehmer/innen hatten eine bestimmte Vorstellung vom Snowboarden, bevor sie damit begonnen haben. 56% gaben an, kein bestimmtes Bild von dieser Sportart gehabt zu haben.

Tabelle 6.15 Persönliches Bild vom Snowboarden (n=749)

	Häufigkeit	Prozent
Ja	330	44,1
Nein	419	55,9
Gesamt	749	100,0

6.2.3 Bestätigung der Vorstellung

Diejenigen, die eine bestimmte Vorstellung von der Sportart hatten, wurden in weiterer Folge gefragt, ob sich diese Vorstellung vom Snowboarden im Laufe der Zeit bestätigt hat. Die Teilnehmer/innen konnten in einer Abstufung von 1 (= gar nicht bestätigt) bis 5 (= völlig bestätigt) angeben, inwieweit ihre Vorstellung bestätigt wurde.

Ein Mittelwert von 4,32 zeigt dabei, dass die Vorstellungen der Umfrageteilnehmer/innen zu Beginn der Sportausübung im Laufe der Zeit bestätigt wurden. (SD: 0,96118 / MD: 5,00). Mehr als die Hälfte der Befragten (57,9%) gab an, dass ihr Bild vom Snowboarden völlig bestätigt wurde.

Tabelle 6.16 Bestätigung der Vorstellung vom Snowboarden (Häufigkeitsverteilung und Prozent) (n=330)

Vorstellung vom Snowboarden wurde...				
1 = gar nicht bestätigt	2	3	4	5 = völlig bestätigt
5 (1,5%)	16 (4,8%)	38 (11,5%)	80 (24,2%)	191 (57,9%)

Die Snowboarder/innen, die ein bestimmtes Bild von der Sportart hatten, wurden gebeten, dieses genauer zu beschreiben und ihre Bewertung zu erläutern. Exemplarisch können hier einige Beispiele genannt werden.

Folgende Teilnehmer/innen gaben an, dass ihr Bild völlig bestätigt (5) wurde:

TN 29: *„Individuell, verrückt, außerhalb der Norm, ohne Konventionen“*

TN 219: *„Ein Brett statt zwei. Keine lästigen Stöcke. Alternative zum*

damals langweiligen Skifahren bzw. viel moderner, cooler und spaßiger.“

TN 870: *„es sah einfach immer ziemlich cool aus, wie die Snowboarder gekleidet waren, wie sie in Gruppen beisammen saßen, "schanzen" gebaut haben, es sah einfach besser aus als Skifahren.“*

TN 33: *„Mit 9 Jahren dacht ich mir schlicht weg es ist cool.“*

TN 33 beschreibt die Bestätigung seines Bildes: *„Snowboarden erfüllte viel mehr als nur das Bild das ich als 9 jähriger hatte. Viel mehr wurde es zu einem Lebensgefühl zu einer Lebenseinstellung. Ich habe mehrere Jahre meines Lebens den snowboarden ausgerichtet und versuch dies in meiner Freizeit noch immer. Neben bei ist es noch immer "cool".*

Diese Teilnehmer haben bei der Bewertung, inwieweit ihre Vorstellung zum Snowboarden sich bestätigt hat, den Wert vier angegeben.

TN 541: *„Einfach fahren, dabei Spaß haben und nicht so spießig sein wie die Skifahrer.“*

TN 541 zusätzliche Bemerkung nach der Bewertung: *„Es wurde bestätigt, aber es gibt auch coole Skifahrer.“*

TN 978: *„einfaches Tiefschneefahren geschnittene Schwünge über die Piste ziehen. Snowboarden war 1990 cool und hatte etwas rebellisches.“*

TN 978: Bemerkung nach der Bewertung: *„Tiefschneefahren ist mit einem Board tatsächlich einfacher, geschnittene Schwünge schauen auch heute noch gut aus. Mit 44 heute "muss" man nicht mehr cool und rebellisch sein“*

TN 882: *„Rebell sein, ohne Wettkampfwang in einer Crew kreativ mit der Natur umzugehen.“*

TN 882: Bemerkung nach der Bewertung: *„Die Intension, mit der ich angefangen habe, hat sich nicht geändert, das Snowboarden an sich wurde aber immer wett-kampforientierter. Ich sehe heute wenige, die noch mit der Einstellung am Berg sind. Das sind alles meine Kumpels, auch wenn ich sie nicht kenne.“*

Die folgenden Teilnehmer/innen haben die Bestätigung ihres Bildes vom Snowboarden neutral mit 3 bewertet.

TN 443: *„Alle sagten es sei cooler als Skifahren... jetzt weiß ich, dass das nur bedingt stimmt.“*

TN 443 nach Bewertung: *„Durch die Entwicklung der breiten, twintipgeshapden Ski ist für mich die Wichtigkeit des Boardens erheblich ins Hintertreffen geraten“*

TN 397: *„Cooles, gemütliches Fahren“*

TN 397 nach der Bewertung: *„es war anfangs nicht so einfach, wie es aussah“*

Für diese Teilnehmer/innen wurde ihr Bild nicht wirklich bestätigt, da sie es mit 2 bewerteten.

TN 51: *„ich wusste, dass es anfangs hart wird“*

TN 51 nach der Bewertung: *„es war dann nicht so schwer, da ich mir relativ leicht getan habe“*

TN 1: *„Anders zu sein als die anderen auf der Piste“*

TN 1 nach der Bewertung: *„Snowboarden wurde populärer. Es war schon bald nichts besonders mehr.“*

Dieser Teilnehmer sah sein Bild vom Snowboarden als gar nicht bestätigt.

TN 114: *„Etwas Spezielles, das nicht jeder kann. Mal etwas neues, cooleres als Skifahren.“*

TN 592: *„Schaut viel cooler aus als Skifahren, ist aber langsamer und Boarder sitzen nur herum“*

TN 575: *„Muss ma halt fürn Landesschilehrer machen...“*

TN 575 nach der Bewertung: *„war besser als erwartet“*

6.3 Motive im Snowboarden

Das Kernstück der Arbeit bildet die Erhebung der Motive zum Snowboarden. In diesem Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse präsentiert und in weiterer Folge entsprechend der in Abschnitt 5.7.2 diskutierten Subskalen zusammengefasst. Auch die aus Sicht der Teilnehmer/innen fehlenden Motive werden diskutiert.

6.3.1 Motive

Die Skala zur Erhebung der Motive umfasst 53 Items. Für die Bewertung wurde die fünfstufige Likert-Skala 1 (= trifft gar nicht zu) bis 5 (= trifft völlig zu) verwendet, um spätere Ergebnisse mit denen des BMZI und andere Umfragen am Institut zu vergleichen. In der nachfolgenden Tabelle sind Mittelwerte, Standardabweichungen und

Mediane der einzelnen Items sichtbar. Die Auflistung der Items ist an Hand der Mittelwerte gereiht.

Tabelle 6.17 Motive (Reihung nach MW, n=749)

Rang	Item	MW	SD	MD
1.	... um Sport in der Natur zu treiben.	4,48	0,847	5,00
2.	... weil ich mich in den Bergen frei fühle.	4,47	0,906	5,00
3.	... vor allem aus Freude an der Bewegung.	4,29	0,969	5,00
4.	... um an der frischen Luft zu sein.	4,28	0,965	5,00
5.	... weil mich das Element Schnee fasziniert.	4,13	1,062	4,00
6.	... weil das Element Schnee viele unterschiedliche Möglichkeiten zum Snowboarden bietet.	4,11	1,024	4,00
7.	... weil jeder auf seine Art und Weise Spaß an der Bewegung haben kann.	4,10	1,035	4,00
8.	... um das Gefühl nach einem gelandeten Trick/einer gefahrenen Line zu spüren.	4,01	1,218	4,00
9.	... um neue Energie zu tanken.	3,92	1,106	4,00
10.	... um mit anderen gesellig zusammen zu sein.	3,86	1,114	4,00
11.	... weil das Lernen neuer Bewegungen/Tricks eine Herausforderung ist, der ich mich gerne stelle.	3,85	1,136	4,00
12.	... weil mir Sport die Möglichkeit für schöne Bewegungen bietet.	3,82	1,150	4,00
13.	... um dabei Freunde / Bekannte zu treffen.	3,80	1,106	4,00
14.	... um mich zu entspannen.	3,74	1,201	4,00
15.	... weil man durch die Formbarkeit und wechselnde Beschaffenheit des Schnees immer wieder neue Möglichkeiten findet, sich mit dem Snowboard darauf zu bewegen.	3,70	1,101	4,00
16.	... weil man die Möglichkeit hat, kreative Bewegungen/Tricks/Obstacles auszuprobieren.	3,66	1,239	4,00
17.	... weil ich durch das Snowboarden viele neue Orte kennenlernen.	3,65	1,138	4,00
18.	... wegen des Adrenalinkicks.	3,64	1,188	4,00
19.	... um etwas in einer Gruppe zu unternehmen.	3,56	1,187	4,00
20.	... wegen des Nervenkitzels.	3,49	1,188	4,00
21.	... weil es mir Freude bereitet, die Schönheit der menschlichen Bewegung im Sport zu erleben.	3,48	1,301	4,00
22.	... weil mich das Risiko reizt und ich gerne meine Grenzen austeste.	3,39	1,186	4,00
23.	... um Stress abzubauen.	3,38	1,294	3,00
24.	... wegen der sozialen Atmosphäre unter Snowboarder/innen.	3,36	1,235	3,00
25.	... wegen der damit verbundenen Art zu leben.	3,23	1,338	3,00
26.	... weil sich Snowboarder/innen gegenseitig zu neuen Herausforderungen antreiben.	3,16	1,241	3,00
27.	... weil ich dabei meinen persönlichen Style zeigen kann.	3,14	1,317	3,00
28.	... weil Snowboarder/innen sich gegenseitig Feedback geben und voneinander lernen.	3,09	1,224	3,00

29.	... um meine Gedanken im Kopf zu ordnen.	3,05	1,311	3,00
30.	... um dadurch neue Menschen kennen zu lernen.	2,99	1,265	3,00
31.	... weil ich dadurch viel Selbstvertrauen gewinnen kann.	2,98	1,216	3,00
32.	... um sportliche Ziele zu erreichen.	2,93	1,282	3,00
33.	... um durch den Sport neue Freunde zu gewinnen.	2,89	1,273	3,00
34.	... um mich in körperlich guter Verfassung zu halten.	2,88	1,216	3,00
35.	... weil ich mich so von anderen Problemen ablenke.	2,88	1,341	3,00
36.	... weil ich dafür nicht Mitglied in einem Verein sein muss.	2,75	1,530	3,00
37.	... um Ärger und Gereiztheit abzubauen.	2,70	1,332	3,00
38.	... vor allem um fit zu sein.	2,68	1,174	3,00
39.	... weil Frauen und Männer gemeinsam snowboarden.	2,57	1,324	3,00
40.	... weil mir gefällt, wie Snowboarder/innen sich kleiden.	2,45	1,242	2,00
41.	... weil ich mich von der Masse unterscheiden möchte.	2,33	1,257	2,00
42.	... weil ich die gleichen Lines fahren oder Tricks machen möchte wie die Snowboarder/innen in den Magazinen und Filmen.	2,22	1,166	2,00
43.	... weil ich dadurch Anerkennung bekomme.	2,14	1,116	2,00
44.	... weil mich ein/e bestimmte/r Profisnowboarder/in beeindruckt.	2,06	1,194	2,00
45.	... um mich mit anderen zu messen.	2,03	1,055	2,00
46.	... vor allem aus gesundheitlichen Gründen.	2,01	1,068	2,00
47.	... um den Sport zu meinem Beruf zu machen.	2,00	1,307	1,00
48.	... um damit Geld zu verdienen.	1,75	1,201	1,00
49.	... weil ich im Wettkampf aufblühe.	1,62	0,985	1,00
50.	... wegen meiner Figur.	1,47	0,842	1,00
51.	... um mein Gewicht zu regulieren.	1,43	0,811	1,00
52.	... um einen Sponsorvertrag zu bekommen.	1,36	0,829	1,00
53.	... um abzunehmen.	1,30	0,724	1,00

Betrachtet man die Tabelle 6.17, ist zu erkennen, dass die Items, die dem Faktor Natur zugeordnet werden können, einen sehr hohen Mittelwert haben: (Rang 1) „... um Sport in der Natur zu treiben“ MW: 4,48; (Rang 2) „... weil ich mich in den Bergen frei fühle“ MW: 4,47; (Rang 4) „... um an der frischen Luft zu sein“ MW: 4,28. Auch die Items, die dem Faktor „Schnee“ zugeteilt werden können, findet man mit hohen Mittelwerten weiter oben in der Tabelle: (Rang 5) „... weil mich das Element Schnee fasziniert“ MW: 4,13; (Rang 6) „... weil das Element Schnee viele unterschiedliche Möglichkeiten zum Snowboarden bietet“ MW: 4,11; (Rang 15) „... weil man durch die Formbarkeit und wechselnde Beschaffenheit des Schnees immer wieder neue Möglichkeiten findet, sich mit dem Snowboard darauf zu bewegen“ MW: 3,70.

Die Items des Faktors „Ästhetik/Freude“ sind ebenso im oberen Drittel der Tabelle angesiedelt und weisen höhere Mittelwerte auf. (Rang 3) „... vor allem aus Freude an der Bewegung“ MW: 4,29; (Rang 7) „... weil jeder auf seine Art und Weise Spaß an der Bewegung haben kann“ MW: 4,10; (Rang 12) „... weil mir Sport die Möglichkeit

für schöne Bewegungen bietet“ (MW: 3,82). Ein weiterer Faktor, dessen Items in der oberen Hälfte der Tabelle zu finden sind, wird mit „Kreativität/Herausforderung“ betitelt. (Rang 8) „... um das Gefühl nach einem gelandeten Trick/einer gefahrenen Line zu spüren“ MW: 4,01; (Rang 11) „... weil das Lernen neuer Bewegungen/Tricks eine Herausforderung ist, der ich mich gerne stelle“ MW: 3,85; (Rang 16) „... weil man die Möglichkeit hat, kreative Bewegungen/Tricks/Obstacles auszuprobieren“ MW: 3,66; (Rang 26) „... weil sich Snowboarder/innen gegenseitig zu neuen Herausforderungen antreiben“ MW: 3,16; (Rang 28) „... weil Snowboarder/innen sich gegenseitig Feedback geben und voneinander lernen“ MW: 3,09. Die Items des Faktors „Risiko“ platzieren sich alle drei knapp in der ersten Hälfte der Tabelle. (Rang 18) „... wegen des Nervenkitzels“ MW: 3,64; (Rang 20) „... weil mich das Risiko reizt und ich gerne meine Grenzen austeste“ MW: 3,49; (Rang 22) „... wegen des Adrenalinkicks“ MW: 3,39. Der Faktor „Kontakt“ wird von 8 Items gebildet, die über die gesamte Bandbreite der Tabelle verteilt sind und sowohl in den vorderen als auch in den hinteren Rängen zu finden sind. Als Beispiel können diese Item-Aussagen angeführt werden. (Rang 10) „... um mit anderen gesellig zusammen zu sein“ MW: 3,86; (Rang 13) „...um dabei Freunde/Bekannte zu treffen“ MW: 3,80; (Rang 24) „... wegen der sozialen Atmosphäre unter Snowboarder/innen“ MW: 3,36; (Rang 39) „... weil Frauen und Männer gemeinsam snowboarden“ MW: 2,57. Auch die Items des Faktors „Erholung“ sind über die gesamten Ränge verteilt. Die Aussagen „... um neue Energie zu tanken“ (Rang 9) MW: 3,92 und „... um mich zu entspannen“ (Rang 14) MW: 3,74 zeigen hohe Mittelwerte. Im mittleren Bereich findet man das Item „... um Stress abzubauen“ (Rang 23) MW: 3,38. Im unteren Teil der Tabelle findet man Items, die den Faktor „Erholung“ beschreiben. (Rang 35) „... weil ich mich so von anderen Problemen ablenke“ MW: 2,88; (Rang 37) „... um Ärger und Gereiztheit abzubauen“ MW: 2,70. Die Aussagen zu den Faktoren „Identität/Lifestyle“ und „Wettkampf/Leistung“ sind alle in der zweiten Hälfte der Tabelle zu finden. Am Ende der Tabelle stehen Item-Aussagen, welche die Faktoren „Fitness/Figur“ und „Geld“ beschreiben. Sie können nur niedrige Mittelwerte aufweisen. (Rang 38) „... vor allem um fit zu sein“ MW: 2,68; (Rang 50) „... wegen meiner Figur“ MW: 1,47; (Rang 53) „... um abzunehmen“ MW: 1,30. (Rang 48) „... um damit Geld zu verdienen“ MW: 1,75; (Rang 52) „... um einen Sponsorvertrag zu bekommen“ MW: 1,36.

Die Teilnehmer/innen hatten die Möglichkeit, Motive anzugeben, welche durch die Befragung möglicherweise nicht abgedeckt wurden. Von den 749 Teilnehmer/innen haben sich 116 dazu entschieden, an dieser Stelle einen Kommentar zu hinterlassen. In weiterer Folge wird versucht, diese Anregungen der Teilnehmer/innen kurz zusammenzufassen.

Ich fahre Snowboard:

„... um die Geschwindigkeit zu spüren.“

TN 625: *„Sport unter dem Aspekt der Schnelligkeit“*

TN 463: *„Mit Geschwindigkeit auf einem Brett die Kurven zu fahren.“*

TN 564: *„Durch die Geschwindigkeit, den Wind im Gesicht spüren.“*

„... wegen der auftretenden Kräfte, die auf den Körper wirken, und des Körpergefühls“

TN 104: *„Weil es geil ist, die wirkenden Kräfte zu kontrollieren.“*

TN 1104: *„Das beim Snowboarden auftretende Körpergefühl.“*

TN 97: *„Die Momente der Schwerelosigkeit“*

TN 214: *„Um sich ganz zu spüren.“*

„... um mich frei zu fühlen/frei zu sein.“

TN 618: *„Um selbst über sich und sein Wohl bestimmen zu können. (z.B. riskiere ich diesen powderhang, mache ich dieses streetrail?)“*

TN 249: *„Weil ich das Gefühl von Freiheit, das bei einer Fahrt im Powder entsteht, in keinem anderen Sport bekomme“*

TN 194: *„Absolutes Freiheitsgefühl.“*

TN 410: *„Das Gefühl der Freiheit.“*

TN 357: *„Die Freiheit, die man erfährt, wenn man einfach nur seine eigene Line in den Schnee setzt.“*

TN 532: *„Das Gefühl von Freiheit. Alles andere um einen vergessen und nur in der Bewegung aufgehen.“*

TN 986: *„Weil Tiefschnee fahren die pure Freiheit ist.“*

„... um sich selbst und seine Grenzen zu finden“

TN 1018: *„um seine eigenen Limits auszuloten und zu pushen.“*

TN 1015: *„Selbstbestimmtheit über das eigene Handeln“*

TN 773: *„um sich auf das hier und jetzt zu konzentrieren und so zu sich selbst zu finden.“*

„... um andere dafür zu begeistern“

TN 678: *„Andere dafür zu begeistern.“*

TN 997: *„Andere zum Snowboarden anzuleiten.“*

TN 778: „*Kindern und Jugendliche zu meiner Lieblingssportart anzustecken*“

TN 773: „*Um anderen das Snowboarden beizubringen.*“

TN 159: „*Meine Faszination mit anderen zu teilen und mein Wissen an jüngere Menschen weitergeben.*“

„... um mich im freien Gelände zu bewegen und Erfahrungen zu sammeln“

TN 618: „*um selbst Routen und Wege zu finden zu Snowboarden ohne vorgefertigte Muster oder Parks und um Obstacles zu bauen, die Spaß machen zu fahren weil sie perfekt in das vorgefertigte Gelände der Natur passen.*“

TN 77: „*Entdeckung neuer Hänge und Abfahrten, Verlassen des organisierten Skiraums, Erfahren und Entdecken unberührter Natur durch Split boardtouren, alpinistische Ziele/Herausforderungen*“

TN 125: „*Snowboarden bietet mir die Möglichkeit, einen Berg und sein Gelände jedes Mal neu zu interpretieren und zu erleben.*“

TN 212: „*um neue unbefahrene Routen zu wählen*“

Einige Anregungen der Teilnehmer/innen sind thematisch mit bereits gewählten Motivbereichen verwandt. Der Bereich „... um andere dafür zu begeistern“ wurde in dieser Arbeit nicht befragt, bietet jedoch eine völlig neue Perspektive und könnte möglicherweise in zukünftigen Befragungen zum Einsatz kommen.

6.3.2 Faktoren (Subskalen) der Motive

Zur Überprüfung der Motivskala wurden die gewonnenen Daten einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Anhand der Ergebnisse wurden elf Subskalen gebildet (siehe Kapitel 5.7.2, S.90-92) und die jeweiligen Faktormittelwerte berechnet.

Mittelwerte der Subskalen

Tabelle 6.18: Mittelwerte der Subskalen für die Motive zum Snowboarden (n=749)

Rang	Subskala	MW	SD
1.	Natur	4,411	0,7425
2.	Schnee	3,978	0,8676
3.	Ästhetik/Freude	3,919	0,8253
4.	Herausforderung/Kreativität	3,556	0,9565
5.	Risiko	3,507	1,0594
6.	Kontakt	3,409	0,9232
7.	Erholung	3,276	0,9657
8.	Identität/Lifestyle	2,509	0,8382
9.	Wettkampf/Leistung	2,196	0,8690
10.	Gesundheit/Aussehen	1,962	0,7291
11.	Geld	1,874	1,1611

Bei den Motiven steht der Faktor „Natur“ an erster Stelle. Darauf folgen „Schnee“ und „Ästhetik/Freude“. Mit einem Mittelwert von ca. 3,5 kommen die Faktoren „Herausforderung/Kreativität“, „Risiko“, „Kontakt“ und „Erholung“. Die weiteren Ränge werden von den Faktoren „Identität/Lifestyle“, „Wettkampf/Leistung“ und „Gesundheit/Aussehen“ eingenommen. Das Schlusslicht bildet der Faktor „Geld“.

6.3.3 Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Vorstellung vom Snowboarden, Geschlecht und Geld

In weiterer Folge wurde untersucht, ob eine Vorstellung vom Snowboarden vor dem Erlernen, das Geschlecht, das Verdienen von Geld durch das Snowboarden oder die Teilnahme an Wettkämpfen einen Einfluss auf die Motive haben. Um dies zu überprüfen, wurde der t-Test für unabhängige Stichproben angewandt. Die dabei gewonnenen Ergebnisse können in den nachfolgenden Tabellen abgelesen werden.

Vorstellung vom Snowboarden

Unterscheiden sich die Motive zum Snowboarden jener Teilnehmer/innen, die vor dem Erlernen der Sportart eine Vorstellung vom Snowboarden hatten, von den Motiven jener Teilnehmer/innen, die keine Vorstellung hatten?

Tabelle 6.19: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - T-Test unabhängige Stichprobe - Motive hinsichtlich einer Vorstellung vom Snowboarden vor dem Erlernen (n=749)

Subskalen	Vorstellung vom Snowboarden	n	MW	SD	T	df	p
Kontakt	Ja	330	3,431	0,9606	0,593	747	0,553
	Nein	419	3,391	0,8934			
Erholung	Ja	330	3,232	0,9964	-1,109	747	0,268
	Nein	419	3,311	0,9406			
Herausforderung Kreativität	Ja	330	3,654	0,9241	2,506	722,158	0,012
	Nein	419	3,479	0,9756			
Gesundheit/Aussehen	Ja	330	1,904	0,6825	-1,95	747	0,052
	Nein	419	2,008	0,7615			
Identität/Lifestyle	Ja	330	2,627	0,8836	3,416	665,519	0,001
	Nein	419	2,415	0,7892			
Natur	Ja	330	4,459	0,6771	1,594	741,497	0,111
	Nein	419	4,373	0,789			
Ästhetik/Freude	Ja	330	4,017	0,775	2,939	732,602	0,003
	Nein	419	3,842	0,8559			
Risiko	Ja	330	3,59	1,0445	1,906	747	0,057
	Nein	419	3,442	1,0676			
Schnee	Ja	330	4,099	0,8092	3,449	734,123	0,0001
	Nein	419	3,883	0,9006			
Wettkampf/Leistung	Ja	330	2,167	0,8378	-0,815	747	0,416
	Nein	419	2,219	0,8931			
Geld	Ja	330	1,924	1,1651	1,055	747	0,292
	Nein	419	1,834	1,1577			

Geschlecht

Unterscheiden sich die Motive zum Snowboarden bezüglich des Geschlechts?

Tabelle 6.20: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - T-Test unabhängige Stichprobe - Motive hinsichtlich des Geschlechts (n=749)

Subskalen	Geschlecht	n	MW	SD	T	df	p
Kontakt	weiblich	283	3,412	0,9018	0,080	747	0,936
	männlich	466	3,407	0,9369			
Erholung	weiblich	283	3,211	0,9107	-1,457	636,997	0,146
	männlich	466	3,315	0,9966			
Herausforderung Kreativität	weiblich	283	3,330	0,9946	-5,013	552,969	0,000
	männlich	466	3,694	0,9066			
Gesundheit/Aussehen	weiblich	283	2,077	0,7345	3,376	747	0,001
	männlich	466	1,892	0,7177			
Identität/Lifestyle	weiblich	283	2,376	0,8210	-3,411	747	0,001
	männlich	466	2,590	0,8391			
Natur	weiblich	283	4,435	0,7693	0,685	747	0,494

	männlich	466	4,396	0,7263			
Ästhetik/Freude	weiblich	283	3,952	0,8331	0,854	747	0,393
	männlich	466	3,899	0,8208			
Risiko	weiblich	283	3,339	1,0856	-3,399	747	0,001
	männlich	466	3,609	1,0311			
Schnee	weiblich	283	3,885	0,9005	-2,308	747	0,021
	männlich	466	4,035	0,8430			
Wettkampf/Leistung	weiblich	283	2,167	0,8433	-0,701	747	0,484
	männlich	466	2,213	0,8847			
Geld	weiblich	283	1,855	1,1586	-0,343	747	0,731
	männlich	466	1,885	1,1636			

Geld

Unterscheiden sich die Motive zum Snowboarden von Teilnehmer/innen, die mit Snowboarden Geld verdienen, von den Motiven der Teilnehmer/innen, die kein Geld damit verdienen?

- **Tabelle 6.21: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - T-Test unabhängige Stichprobe Motive hinsichtlich des Geldverdienens und Snowboardens (n=749)**

Subskalen	Geld mit dem Snowboarden verdienen	n	MW	SD	T	df	p
Kontakt	Ja	274	3,546	0,8181	3,258	649,709	0,001
	Nein	475	3,330	0,9707			
Erholung	Ja	274	3,285	0,9760	0,188	747	0,851
	Nein	475	3,271	0,9607			
Herausforderung/ Kreativität	Ja	274	3,749	0,8587	4,402	637,845	0,000
	Nein	475	3,445	0,9927			
Gesundheit/Aussehen	Ja	274	1,881	0,6506	-2,407	647,084	0,016
	Nein	475	2,008	0,7675			
Identität/Lifestyle	Ja	274	2,639	0,8018	3,258	747	0,001
	Nein	475	2,433	0,8502			
Natur	Ja	274	4,468	0,6728	1,678	638,397	0,094
	Nein	475	4,378	0,7787			
Ästhetik/Freude	Ja	274	3,990	0,8163	1,784	747	0,075
	Nein	475	3,878	0,8286			
Risiko	Ja	274	3,693	0,9793	3,798	619,963	0,000
	Nein	475	3,399	1,0895			
Schnee	Ja	274	4,120	0,8148	3,432	747	0,001
	Nein	475	3,896	0,8872			
Wettkampf/Leistung	Ja	274	2,392	0,9231	4,599	514,402	0,000
	Nein	475	2,083	0,8160			
Geld	Ja	274	2,662	1,3163	14,351	377,204	0,000
	Nein	475	1,419	0,7500			

Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Snowboardtage pro Jahr, Fahrkönnen, Snowboardtypen, Wettkämpfe und Stellenwert des Snowboarden

Es wurde ebenfalls untersucht, ob die Anzahl der Snowboardtage pro Jahr, das Fahrkönnen, die unterschiedlichen Snowboardtypen, eine Wettkampfteilnahme oder der Stellenwert des Snowboarden einen Einfluss auf die Motive zum Snowboarden haben. Um dies zu überprüfen, wurde eine ANOVA Berechnung durchgeführt. Als Post Hoc Test, um herauszufinden, zwischen welchen Gruppen ein signifikanter Unterschied liegt, wurde der Scheffé Test gewählt.

Snowboardtage pro Jahr

Tabelle 6.22: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich der Snowboardtage pro Jahr (n=749)

Subskalen	Snowboard Tage pro Jahr	n	MW	SD	F	p
Kontakt	1-20 Tage/Jahr	276	3,167	0,9035	15,821	0,000
	21 50 Tag/Jahr	293	3,530	0,8941		
	>50 Tage/Jahr	180	3,583	0,9265		
Erholung	1-20 Tage/Jahr	276	2,995	0,9166	19,395	0,000
	21 50 Tag/Jahr	293	3,446	0,9321		
	>50 Tage/Jahr	180	3,430	0,9983		
Herausforderung Kreativität	1-20 Tage/Jahr	276	3,092	0,9782	67,209	0,000
	21 50 Tag/Jahr	293	3,711	0,8393		
	>50 Tage/Jahr	180	4,016	0,7877		
Gesundheit Aussehen	1-20 Tage/Jahr	276	1,983	0,7333	0,497	0,609
	21 50 Tag/Jahr	293	1,970	0,7240		
	>50 Tage/Jahr	180	1,916	0,7329		
Identität Lifestyle	1-20 Tage/Jahr	276	2,188	0,7795	38,532	0,000
	21 50 Tag/Jahr	293	2,620	0,7836		
	>50 Tage/Jahr	180	2,818	0,8519		
Natur	1-20 Tage/Jahr	276	4,306	0,7772	4,502	0,011
	21 50 Tag/Jahr	293	4,482	0,6708		
	>50 Tage/Jahr	180	4,456	0,7838		
Ästhetik Freude	1-20 Tage/Jahr	276	3,871	0,8414	0,859	0,424
	21 50 Tag/Jahr	293	3,961	0,7806		
	>50 Tage/Jahr	180	3,926	0,8707		
Risiko	1-20 Tage/Jahr	276	3,105	1,1309	34,869	0,000
	21 50 Tag/Jahr	293	3,702	0,9293		
	>50 Tage/Jahr	180	3,806	0,9565		
Schnee	1-20 Tage/Jahr	276	3,732	0,8626	18,493	0,000
	21 50 Tag/Jahr	293	4,112	0,8279		
	>50 Tage/Jahr	180	4,139	0,8579		

Wettkampf Leistung	1-20 Tage/Jahr	276	1,935	0,7616	32,370	0,000
	21 50 Tag/Jahr	293	2,207	0,7863		
	>50 Tage/Jahr	180	2,578	1,0019		
Geld	1-20 Tage/Jahr	276	1,560	0,9635	43,460	0,000
	21 50 Tag/Jahr	293	1,773	1,0738		
	>50 Tage/Jahr	180	2,519	1,3185		

Tabelle 6.23: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich der Snowboardtage pro Jahr (n=749)

Subskalen	Mehrfachvergleiche Scheffé		p
Kontakt	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,000
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,000
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,822
Erholung	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,000
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,000
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,983
Herausforderung Kreativität	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,000
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,000
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,001
Gesundheit Aussehen	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,979
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,629
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,731
Identität Lifestyle	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,000
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,000
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,033
Natur	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,018
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,107
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,929
Ästhetik Freude	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,428
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,779
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,908
Risiko	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,000
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,000
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,559
Schnee	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,000
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,000
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,943

Wettkampf Leistung	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/ Jahr	0,001
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,000
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,000
Geld	1-20 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/ Jahr	0,070
	1-20 Tage/Jahr	> 50 Tage/Jahr	0,000
	> 50 Tage/Jahr	21 - 50 Tage/Jahr	0,000

Fahrkönnen

Tabelle 6.24: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich des Fahrkönnens (n=749)

Subskalen	Fahrkönnen	n	MW	SD	F	p
Kontakt	Einsteiger	11	3,121	0,6835	2,303	0,076
	Fortgeschrittener	130	3,268	1,0448		
	Können	402	3,481	0,8790		
	Experte	206	3,372	0,9275		
Erholung	Einsteiger	11	2,970	0,6047	1,918	0,125
	Fortgeschrittener	130	3,127	0,9539		
	Können	402	3,335	0,9617		
	Experte	206	3,270	0,9886		
Herausforderung Kreativität	Einsteiger	11	2,582	0,8965	16,769	0,000
	Fortgeschrittener	130	3,151	1,1098		
	Können	402	3,597	0,8903		
	Experte	206	3,785	0,8732		
Gesundheit Aussehen	Einsteiger	11	2,455	1,0982	6,889	0,000
	Fortgeschrittener	130	2,062	0,7662		
	Können	402	2,004	0,7183		
	Experte	206	1,791	0,6707		
Identität Lifestyle	Einsteiger	11	2,000	0,6357	13,074	0,000
	Fortgeschrittener	130	2,221	0,9676		
	Können	402	2,489	0,7870		
	Experte	206	2,755	0,7841		
Natur	Einsteiger	11	4,333	0,8692	1,740	0,157
	Fortgeschrittener	130	4,295	0,8119		
	Können	402	4,460	0,6824		
	Experte	206	4,392	0,7969		
Ästhetik Freude	Einsteiger	11	3,409	0,8461	1,863	0,134
	Fortgeschrittener	130	3,858	0,8282		
	Können	402	3,931	0,8116		
	Experte	206	3,962	0,8436		

Risiko	Einsteiger	11	2,939	1,2094	9,279	0,000
	Fortgeschrittener	130	3,200	1,2026		
	Köner	402	3,487	1,0065		
	Experte	206	3,770	0,9921		
Schnee	Einsteiger	11	3,121	0,7035	10,419	0,000
	Fortgeschrittener	130	3,692	0,9193		
	Köner	402	4,037	0,8285		
	Experte	206	4,091	0,8588		
Wettkampf Leistung	Einsteiger	11	1,909	0,7614	9,703	0,000
	Fortgeschrittener	130	1,969	0,8295		
	Köner	402	2,149	0,7739		
	Experte	206	2,445	1,0094		
Geld	Einsteiger	11	1,273	0,5179	21,421	0,000
	Fortgeschrittener	130	1,431	0,8015		
	Köner	402	1,787	1,0705		
	Experte	206	2,354	1,3671		

Tabelle 6.25: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich des Fahrkönnens (n=749)

Subskalen	Mehrfachvergleiche Scheffé		p
Herausforderung Kreativität	Einsteiger	Fortgeschrittener	0,283
	Einsteiger	Köner	0,005
	Einsteiger	Experte	0,001
	Fortgeschrittener	Köner	0,000
	Fortgeschrittener	Experte	0,000
	Köner	Experte	0,131
Gesundheit Aussehen	Einsteiger	Fortgeschrittener	0,390
	Einsteiger	Köner	0,243
	Einsteiger	Experte	0,032
	Fortgeschrittener	Köner	0,891
	Fortgeschrittener	Experte	0,011
	Köner	Experte	0,008
Identität Lifestyle	Einsteiger	Fortgeschrittener	0,864
	Einsteiger	Köner	0,282
	Einsteiger	Experte	0,031
	Fortgeschrittener	Köner	0,015
	Fortgeschrittener	Experte	0,000
	Köner	Experte	0,003
Risiko	Einsteiger	Fortgeschrittener	0,889
	Einsteiger	Köner	0,400
	Einsteiger	Experte	0,085

	Fortgeschrittener	Köner	0,060
	Fortgeschrittener	Experte	0,000
	Köner	Experte	0,018
Schnee	Einsteiger	Fortgeschrittener	0,208
	Einsteiger	Köner	0,007
	Einsteiger	Experte	0,004
	Fortgeschrittener	Köner	0,001
	Fortgeschrittener	Experte	0,001
	Köner	Experte	0,908
Wettkampf Leistung	Einsteiger	Fortgeschrittener	0,997
	Einsteiger	Köner	0,838
	Einsteiger	Experte	0,251
	Fortgeschrittener	Köner	0,226
	Fortgeschrittener	Experte	0,000
	Köner	Experte	0,001
Geld	Einsteiger	Fortgeschrittener	0,977
	Einsteiger	Köner	0,518
	Einsteiger	Experte	0,021
	Fortgeschrittener	Köner	0,019
	Fortgeschrittener	Experte	0,000
	Köner	Experte	0,000

Snowboardtypen

Unterscheiden sich die Motive der einzelnen Snowboardtypen?

Tabelle 6.26: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich der Snowboardtypen (n=749)

Subskalen	Snowboardtyp	n	MW	SD	F	p
Kontakt	Pistenfahrer	183	3,218	0,8861	7,559	0,000
	Racer Boardercrosser	34	2,971	0,8631		
	Freestyler	228	3,596	0,9279		
	Freerider	130	3,308	0,8994		
	Allrounder	174	3,526	0,9165		
Erholung	Pistenfahrer	183	3,044	0,9387	4,658	0,001
	Racer Boardercrosser	34	3,029	0,9207		
	Freestyler	228	3,347	1,0003		
	Freerider	130	3,396	0,9058		
	Allrounder	174	3,385	0,9593		
Herausforderung Kreativität	Pistenfahrer	183	2,831	0,9383		
	Racer Boardercrosser	34	3,165	0,8759		

	Freestyler	228	4,097	0,711	71,519	0,000
	Freerider	130	3,334	0,8552		
	Allrounder	174	3,853	0,759		
Gesundheit Aussehen	Pistenfahrer	183	2,037	0,7455	2,222	0,065
	Racer Boardercrosser	34	2,172	0,7253		
	Freestyler	228	1,911	0,7507		
	Freerider	130	2,006	0,7463		
	Allrounder	174	1,876	0,6568		
Identität Lifestyle	Pistenfahrer	183	2,081	0,7648	27,224	0,000
	Racer Boardercrosser	34	2,374	0,6829		
	Freestyler	228	2,864	0,7973		
	Freerider	130	2,378	0,7578		
	Allrounder	174	2,617	0,8266		
Natur	Pistenfahrer	183	4,344	0,7726	2,6	0,035
	Racer Boardercrosser	34	4,216	0,8242		
	Freestyler	228	4,363	0,7766		
	Freerider	130	4,485	0,6959		
	Allrounder	174	4,527	0,664		
Ästhetik Freude	Pistenfahrer	183	3,82	0,8092	1,447	0,217
	Racer Boardercrosser	34	4,059	0,7639		
	Freestyler	228	3,896	0,8499		
	Freerider	130	3,954	0,7605		
	Allrounder	174	4,001	0,8621		
Risiko	Pistenfahrer	183	2,82	1,0993	31,127	0,000
	Racer Boardercrosser	34	3,441	1,0909		
	Freestyler	228	3,829	0,8973		
	Freerider	130	3,649	0,9754		
	Allrounder	174	3,715	0,9447		
Schnee	Pistenfahrer	183	3,754	0,8886	5,225	0,000
	Racer Boardercrosser	34	4,01	0,8547		
	Freestyler	228	3,981	0,9444		
	Freerider	130	4,039	0,7683		
	Allrounder	174	4,159	0,7651		
Wettkampf Leistung	Pistenfahrer	183	1,812	0,6391	18,422	0,000
	Racer Boardercrosser	34	2,716	0,9032		
	Freestyler	228	2,415	0,9004		
	Freerider	130	2,074	0,7867		
	Allrounder	174	2,301	0,9275		
Geld	Pistenfahrer	183	1,557	0,9697		
	Racer Boardercrosser	34	2,088	1,2027		

	Freestyler	228	1,969	1,1415	5,661	0,000
	Freerider	130	1,819	1,2008		
	Allrounder	174	2,081	1,2674		

Tabelle 6.27: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich der Snowboardtypen (n=749)

Subskalen	Mehrfachvergleiche Scheffé		p
Kontakt	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	0,713
	Pistenfahrer	Freestyler	0,002
	Pistenfahrer	Freerider	0,945
	Pistenfahrer	Allrounder	0,037
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	0,032
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	0,008
	Freestyler	Freerider	0,081
	Freestyler	Allrounder	0,965
	Freerider	Racer/Boardercrosser	0,446
	Freerider	Allrounder	0,368
Erholung	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	1,000
	Pistenfahrer	Freestyler	0,038
	Pistenfahrer	Freerider	0,036
	Pistenfahrer	Allrounder	0,023
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	0,416
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	0,515
	Freestyler	Freerider	0,995
	Freestyler	Allrounder	0,997
	Freerider	Racer/Boardercrosser	0,412
	Freerider	Allrounder	1,000
Herausforderung Kreativität	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	0,308
	Pistenfahrer	Freestyler	0,000
	Pistenfahrer	Freerider	0,000
	Pistenfahrer	Allrounder	0,000
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	0,000
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	0,000
	Freestyler	Freerider	0,000
	Freestyler	Allrounder	0,065
	Freerider	Racer/Boardercrosser	0,884
	Freerider	Allrounder	0,000
Identität Lifestyle	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	0,408
	Pistenfahrer	Freestyler	0,000

	Pistenfahrer	Freerider	0,029
	Pistenfahrer	Allrounder	0,000
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	0,606
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	0,022
	Freestyler	Freerider	0,000
	Freestyler	Allrounder	0,045
	Freerider	Racer/Boardercrosser	1,000
	Freerider	Allrounder	0,144
Natur	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	0,929
	Pistenfahrer	Freestyler	1,000
	Pistenfahrer	Freerider	0,603
	Pistenfahrer	Allrounder	0,246
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	0,285
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	0,883
	Freestyler	Freerider	0,689
	Freestyler	Allrounder	0,302
	Freerider	Racer/Boardercrosser	0,469
	Freerider	Allrounder	0,993
Risiko	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	0,023
	Pistenfahrer	Freestyler	0,000
	Pistenfahrer	Freerider	0,000
	Pistenfahrer	Allrounder	0,000
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	0,699
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	0,331
	Freestyler	Freerider	0,595
	Freestyler	Allrounder	0,855
	Freerider	Racer/Boardercrosser	0,878
	Freerider	Allrounder	0,988
Schnee	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	0,636
	Pistenfahrer	Freestyler	0,132
	Pistenfahrer	Freerider	0,081
	Pistenfahrer	Allrounder	0,001
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	0,930
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	1,000
	Freestyler	Freerider	0,985
	Freestyler	Allrounder	0,374
	Freerider	Racer/Boardercrosser	1,000
	Freerider	Allrounder	0,832
Wettkampf Leistung	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	0,000
	Pistenfahrer	Freestyler	0,000

	Pistenfahrer	Freerider	0,111
	Pistenfahrer	Allrounder	0,000
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	0,133
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	0,425
	Freestyler	Freerider	0,008
	Freestyler	Allrounder	0,759
	Freerider	Racer/Boardercrosser	0,003
	Freerider	Allrounder	0,239
Geld	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	0,190
	Pistenfahrer	Freestyler	0,011
	Pistenfahrer	Freerider	0,412
	Pistenfahrer	Allrounder	0,001
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	1,000
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	0,989
	Freestyler	Freerider	0,841
	Freestyler	Allrounder	0,921
	Freerider	Racer/Boardercrosser	0,830
	Freerider	Allrounder	0,426

Wettkampf

Unterscheiden sich die Motive zum Snowboarden von Umfrageteilnehmer/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen von den Motiven jener, die das nicht tun?

Tabelle 6.28: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich der Wettkampfteilnahme (n=749)

Subskalen	Wettkampf	n	MW	SD	F	p
Kontakt	regionale	229	3,524	0,9210	2,993	0,030
	nationale	74	3,538	1,0101		
	internationale	94	3,387	0,8738		
	keine	352	3,313	0,9106		
Erholung	regionale	229	3,288	0,9372	2,366	0,070
	nationale	74	3,538	0,9483		
	internationale	94	3,280	0,9734		
	keine	352	3,212	0,9798		
Herausforderung Kreativität	regionale	229	3,751	0,8716	22,509	0,000
	nationale	74	3,760	0,8459		
	internationale	94	3,981	0,8384		
	keine	352	3,273	0,9794		
Gesundheit Aussehen	regionale	229	1,892	0,6751	3,416	0,017
	nationale	74	1,941	0,7358		

	internationale	94	1,828	0,6427		
	keine	352	2,047	0,7742		
Identität Lifestyle	regionale	229	2,606	0,8080	14,566	0,000
	nationale	74	2,680	0,8323		
	internationale	94	2,860	0,8497		
	keine	352	2,315	0,8092		
Natur	regionale	229	4,416	0,7304	0,431	0,731
	nationale	74	4,451	0,7203		
	internationale	94	4,333	0,8676		
	keine	352	4,420	0,7204		
Ästhetik Freude	regionale	229	3,904	0,8108	0,465	0,707
	nationale	74	4,020	0,8117		
	internationale	94	3,880	0,8858		
	keine	352	3,918	0,8227		
Risiko	regionale	229	3,649	0,9333	10,025	0,000
	nationale	74	3,806	1,0084		
	internationale	94	3,734	1,0295		
	keine	352	3,291	1,1139		
Schnee	regionale	229	3,999	0,8351	1,270	0,283
	nationale	74	4,104	0,8439		
	internationale	94	4,046	0,8861		
	keine	352	3,921	0,8871		
Wettkampf Leistung	regionale	229	2,261	0,7332	42,148	0,000
	nationale	74	2,545	1,0047		
	internationale	94	2,862	1,1022		
	keine	352	1,903	0,7034		
Geld	regionale	229	1,777	1,0702	21,157	0,000
	nationale	74	2,196	1,3519		
	internationale	94	2,633	1,3059		
	keine	352	1,666	1,0350		

Tabelle 6.29: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich der Wettkampfteilnahme (n=749)

Subskalen	Mehrfachvergleiche Scheffé		p
Kontakt	regionale	nationale	1,000
	regionale	internationale	0,685
	regionale	keine	0,063
	nationale	internationale	0,770
	nationale	keine	0,298

	internationale	keine	0,923
Herausforderung Kreativität	regionale	nationale	1,000
	regionale	internationale	0,244
	regionale	keine	0,000
	nationale	internationale	0,492
	nationale	keine	0,001
	internationale	keine	0,000
Gesundheit Aussehen	regionale	nationale	0,968
	regionale	internationale	0,914
	regionale	keine	0,097
	nationale	internationale	0,798
	nationale	keine	0,729
	internationale	keine	0,080
Identität Lifestyle	regionale	nationale	0,930
	regionale	internationale	0,093
	regionale	keine	0,001
	nationale	internationale	0,567
	nationale	keine	0,007
	internationale	keine	0,000
Risiko	regionale	nationale	0,735
	regionale	internationale	0,931
	regionale	keine	0,001
	nationale	internationale	0,978
	nationale	keine	0,002
	internationale	keine	0,004
Wettkampf Leistung	regionale	nationale	0,073
	regionale	internationale	0,000
	regionale	keine	0,000
	nationale	internationale	0,094
	nationale	keine	0,000
	internationale	keine	0,000
Geld	regionale	nationale	0,050
	regionale	internationale	0,000
	regionale	keine	0,712
	nationale	internationale	0,097
	nationale	keine	0,003
	internationale	keine	0,000

Stellenwert des Snowboarden im Leben

Tabelle 6.30: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich des Stellenwerts (n=749)

Subskalen	Stellenwert des Snowboarden	n	MW	SD	F	p
Kontakt	hoch	295	3,6023	0,96176	16,170	0,000
	mittel	382	3,3416	0,85727		
	niedrig	72	2,9722	0,91201		
Erholung	hoch	295	3,5729	0,95003	28,628	0,000
	mittel	382	3,1361	0,91841		
	niedrig	72	2,8009	0,92802		
Herausforderung Kreativität	hoch	295	3,9458	0,83416	55,707	0,000
	mittel	382	3,3822	0,91674		
	niedrig	72	2,8833	0,99789		
Gesundheit Aussehen	hoch	295	1,9893	0,76015	0,701	0,496
	mittel	382	1,9568	0,70408		
	niedrig	72	1,8773	0,73265		
Identität Lifestyle	hoch	295	2,8649	0,84512	57,049	0,000
	mittel	382	2,3347	0,73181		
	niedrig	72	1,9722	0,76712		
Natur	hoch	295	4,4701	0,71887	2,185	0,113
	mittel	382	4,3892	0,73794		
	niedrig	72	4,2824	0,84413		
Ästhetik Freude	hoch	295	3,978	0,84411	2,563	0,078
	mittel	382	3,9084	0,79622		
	niedrig	72	3,7361	0,88003		
Risiko	hoch	295	3,9424	0,90019	54,650	0,000
	mittel	382	3,3028	1,01775		
	niedrig	72	2,8056	1,18249		
Schnee	hoch	295	4,1774	0,86492	19,801	0,000
	mittel	382	3,9101	0,81743		
	niedrig	72	3,5231	0,92068		
Wettkampf Leistung	hoch	295	2,4441	0,95187	26,433	0,000
	mittel	382	2,0899	0,78057		
	niedrig	72	1,7407	0,63842		
Geld	hoch	295	2,1068	1,19008	12,762	0,000
	mittel	382	1,7762	1,15483		
	niedrig	72	1,4375	0,84311		

Tabelle 6.31: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich des Stellenwerts (n=749)

Subskalen	Mehrfachvergleiche Scheffé		p
	hoch	mittel	
Kontakt	hoch	mittel	0,001
	hoch	niedrig	0,000
	mittel	niedrig	0,007
Erholung	hoch	mittel	0,000
	hoch	niedrig	0,000
	mittel	niedrig	0,020
Herausforderung Kreativität	hoch	mittel	0,000
	hoch	niedrig	0,000
	mittel	niedrig	0,000
Identität Lifestyle	hoch	mittel	0,000
	hoch	niedrig	0,000
	mittel	niedrig	0,002
Risiko	hoch	mittel	0,000
	hoch	niedrig	0,000
	mittel	niedrig	0,001
Schnee	hoch	mittel	0,000
	hoch	niedrig	0,000
	mittel	niedrig	0,002
Wettkampf Leistung	hoch	mittel	0,000
	hoch	niedrig	0,000
	mittel	niedrig	0,006
Geld	hoch	mittel	0,001
	hoch	niedrig	0,000
	mittel	niedrig	0,071

6.3.4 Zusammenhänge hinsichtlich der Faktoren Alter, Snowboarderfahrung

Für diese Untersuchung ebenfalls interessant ist der Zusammenhang zwischen den Motiven und den Faktoren Alter und Snowboarderfahrung. Ein möglicher Zusammenhang wurde an Hand von Pearson´s r überprüft. Die dabei gewonnenen Ergebnisse sind in den nachfolgenden Tabellen ablesbar.

Alter und Motiv-Subskalen

Tabelle 6.32: Ergebnisse der Zusammenhangsberechnung - Motive und Alter

Zusammenhänge mit dem Alter			
Subskalen	n	r	P
Kontakt	749	-0,228**	0
Erholung	749	-0,075*	0,04
Herausforderung Kreativität	749	-0,212**	0
Gesundheit/Aussehen	749	0,090*	0,014
Identität/Lifestyle	749	-0,181**	0
Natur	749	0,066	0,073
Ästhetik/Freude	749	0,058	0,11
Risiko	749	-0,242	0
Schnee	749	0,032	0,377
Wettkampf/Leistung	749	-0,178**	0
Geld	749	-0,046**	0,212

Snowboarderfahrung und Motiv-Subskalen

Tabelle 6.33: Ergebnisse der Zusammenhangsberechnung - Motive und Snowboarderfahrung (die Anzahl der Jahre, die Teilnehmer/innen Snowboard fahren)

Zusammenhänge mit der Snowboarderfahrung			
Subskalen	n	r	p
Kontakt	749	-0,156**	0,000
Erholung	749	-0,004	0,905
Herausforderung/Kreativität	749	-0,041	0,262
Gesundheit/Aussehen	749	-0,044	0,224
Identität/Lifestyle	749	-0,049	0,179
Natur	749	0,096**	0,009
Ästhetik/Freude	749	0,073*	0,045
Risiko	749	-0,068	0,061
Schnee	749	0,066	0,069
Wettkampf/Leistung	749	-0,079*	0,030
Geld	749	0,030	0,411

6.4 Der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Teilnehmer/innen

Der zweite zentrale Teil dieser Arbeit ist es, herauszufinden welchen Stellenwert, dass Snowboarden im Leben der Snowboarder/innen einnimmt.

6.4.1 Stellenwert der einzelnen Lebensbereiche

Die Teilnehmer/innen wurden dazu aufgefordert, die Wichtigkeit der einzelnen Lebensbereiche auf einer Skala von 1 bis 10 einzuteilen.

Tabelle 6.34 Stellenwert der einzelnen Lebensbereiche (n=749)

Lebensbereiche	MW	SD
Freunde/Bekannte	9,21	1,2564
Familie/Verwandtschaft	9,04	1,5941
Snowboarden	7,97	1,8316
Beruf/Studium/Schule	7,84	1,6534
andere Sportarten	7,69	1,830
Kunst/Kultur	5,50	2,3221
Politik	4,84	2,329
Glaube/Religion	2,95	2,3405

In Tabelle 6.16 sind die einzelnen Bereiche nach der Größe der Mittelwerte gereiht. Für die Bereiche Freunde/Bekannte (MW 9,21) und Familie/Verwandtschaft (MW 9,04) ergeben sich in dieser Umfrage die höchsten Mittelwerte. Snowboarden (MW 7,97), Beruf/Studium/Schule (MW 7,84) und andere Sportarten (MW 7,69) können ähnliche Mittelwerte aufweisen. Glaube/Religion liegt mit 2,95 an letzter Stelle, während die Lebensbereiche Kunst/Kultur (MW 5,5) und Politik (4,84) die Plätze davor einnehmen.

6.4.2 Ranking des Lebensbereichs Snowboarden

Um detailliertere Ergebnisse zum Stellenwert des Snowboarden zu bekommen, wird ein Ranking zum Lebensbereich „Snowboarden“ erstellt. Die Rangfolge wird für jede/n einzelne/n Probandin/en erstellt. Dazu werden die Antworten bezüglich der Wichtigkeit der acht Lebensbereiche, die auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet wurden, verglichen. Je nachdem, an welcher Stelle der Bereich „Snowboarden“ im Vergleich zu den anderen Bereichen liegt, wird ein Ranking von eins bis acht erstellt. Befinden sich mehrere Lebensbereiche auf dem gleichen Rang, wird dieser geteilt.

Tabelle 6.35: Ranking des Lebensbereichs Snowboarden (n=749)

Ranking Snowboarden	Häufigkeit	Prozent
Rang 1	237	31,6
Rang 2	58	7,7
Rang 3	140	18,7
Rang 4	132	17,6
Rang 5	110	14,7
Rang 6	52	6,9
Rang 7	15	2,0
Rang 8	5	,7
Gesamt	749	100,0

In Tabelle 6.35 ist ersichtlich, dass für 237 Teilnehmer/innen (31,6%) der Lebensbereich „Snowboarden“ im Vergleich zu den anderen Lebensbereichen an erster Stelle liegt. Bei 58 Snowboarder/innen (7,7%), die an der Umfrage teilgenommen haben, kommt das Snowboarden auf Rang zwei. Im Ranking auf Platz drei ist das Snowboarden bei 140 Probanden/innen (18,7%). Für 132 Teilnehmer/innen (17,6%) ist das Snowboarden auf Platz vier. Rang fünf nimmt das Snowboarden bei 110 Umfrageteilnehmer/innen (14,7%) ein. Den sechsten Platz in der Rangfolge nimmt das Snowboarden bei 52 Personen (6,9%) ein. Für 15 Teilnehmer/innen (2,0%) ist Snowboarden auf dem siebten und für fünf Teilnehmer/innen (0,7%) auf dem achten Platz. Auf Basis dieser Rankingtabelle werden im weiteren Verlauf Aussagen zum Stellenwert des Snowboarden im Leben der Teilnehmer/innen gemacht.

6.4.3 Stellenwert des Snowboarden in Gruppen

Für eine bessere Vergleichbarkeit erscheint es sinnvoll, aus der Rangreihenfolge, die anzeigt welchen Rang das Snowboarden im Vergleich zu anderen Lebensbereichen einnimmt (siehe Tabelle 6.35) Gruppen bezüglich des Stellenwerts zu bilden.

Tabelle 6.36: Stellenwert des Snowboarden in Gruppen (n=749)

Stellenwert des Snowboarden	Häufigkeit	Prozent
hoch	295	39,4
mittel	382	51,0
niedrig	72	9,6
Gesamt	749	100,0

Für 295 Teilnehmer/innen (39,4%) hat das Snowboarden einen hohen Stellenwert im Leben. Die größte Gruppe wird von den 382 Personen (51,0%) gebildet, für die

Snowboarden einen mittleren Stellenwert im Leben hat. Einen niedrigen Stellenwert im Leben hat das Snowboarden für 72 Umfrageteilnehmer/innen (9,6%).

6.4.4 Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Geschlecht, Snowboardtyp und Wettkampfteilnahme

In weiterer Folge wird untersucht, ob sich der Stellenwert des Snowboarden, der sich aus dem Ranking mit den sieben anderen Lebensbereichen ergeben hat, bezüglich der Faktoren Geschlecht, Snowboardtypen und Wettkampfteilnahme unterscheidet.

Geschlecht

Unterscheidet sich der Stellenwert des Snowboarden hinsichtlich des Geschlechts? Um dies zu überprüfen, wurde der t-Test bei unabhängiger Stichprobe durchgeführt. Die dabei gewonnenen Ergebnisse können in der nachfolgenden Tabelle abgelesen werden.

Tabelle 6.37: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - t-Test unabhängige Stichprobe Ranking des Snowboarden hinsichtlich des Geschlechts (n=749)

Ranking Snowboarden	Geschlecht	n	MW	SD	T	df	p
	weiblich	283	3,53	1,751	5,491	599,114	0,000
	männlich	466	2,81	1,765			

Snowboardtypen

Es wurde ebenfalls untersucht ob die unterschiedlichen Snowboardtypen und eine Wettkampfteilnahme einen Einfluss auf den Stellenwert des Snowboarden haben. Um dies zu überprüfen, wurde eine ANOVA Berechnung durchgeführt. Als Post Hoc Test, um herauszufinden, zwischen welchen Gruppen ein signifikanter Unterschied besteht, wurde der Scheffé Test gewählt.

Tabelle 6.38: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung – t-Test unabhängige Stichprobe Ranking des Snowboarden hinsichtlich der Snowboardtypen (n=749)

Ranking Snowboarden	Snowboardtyp	n	MW	SD	F	p
	Pistenfahrer	183	4,03	1,7111	22,735	0,000
	Racer Boardercrosser	34	3,41	1,777		
	Freestyler	228	2,46	1,719		
	Freerider	130	3,02	1,789		
	Allrounder	174	3,08	1,564		

Tabelle 6.39: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test – Ranking des Snowboard hinsichtlich der Snowboardtypen (n=749)

Ranking Snowboard	Mehrfachvergleiche Scheffé		p
	Pistenfahrer	Racer/Boardercrosser	0,439
	Pistenfahrer	Freestyler	0,000
	Pistenfahrer	Freerider	0,000
	Pistenfahrer	Allrounder	0,000
	Racer/Boardercrosser	Allrounder	0,582
	Freestyler	Racer/Boardercrosser	0,057
	Freestyler	Freerider	0,063
	Freestyler	Allrounder	0,222
	Freerider	Racer/Boardercrosser	0,842
	Freerider	Allrounder	0,966

Wettkampf

Unterscheidet sich das Ranking des Snowboarden von Umfrageteilnehmer/innen die an Wettkämpfen teilnehmen vom Ranking von Umfrageteilnehmer/innen, die das nicht tun?

Tabelle 6.40: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung t-Test unabhängige Stichprobe Ranking des Snowboarden hinsichtlich Wettkampfteilnahme (n=749)

Ranking Snowboarden	Wettkampf	n	MW	SD	F	p
	regionale	229	3,00	1,743		
	nationale	74	2,28	1,592		
	internationale	94	2,03	1,477		
	keine	352	3,59	1,757		

Tabelle 6.41: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test – Ranking des Snowboard hinsichtlich der Wettkampfteilnahme (n=749)

Ranking Snowboarden	Mehrfachvergleiche Scheffé		p
	regionale	nationale	0,021
	regionale	internationale	0,000
	regionale	keine	0,001
	nationale	internationale	0,824
	nationale	keine	0,000
	internationale	keine	0,000

7 Diskussion der Ergebnisse

Nach der Präsentation der gewonnenen Ergebnisse bietet dieses Kapitel Raum, um diese zu diskutieren. In einem ersten Schritt wird auf die allgemeinen Daten über die Umfrageteilnehmer/innen eingegangen. Anschließend werden die Antworten zum „Einstieg in die Sportart“ genauer betrachtet. Daraufhin wird der Kern dieser Arbeit beleuchtet. Die „Motive im Snowboarden“ und die dazu formulierten Hypothesen werden untersucht und ausführlich diskutiert. Schließlich wird noch der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Umfrageteilnehmer/innen analysiert und verglichen.

7.1 Diskussion der Informationen über die Umfrageteilnehmer/innen

7.1.1 Geschlecht

An der Umfrage nahmen insgesamt 749 Snowboarder/innen teil. Mit einem Blick auf die Geschlechterverteilung wird ersichtlich, dass 283 Frauen und 466 Männer den Fragebogen ausgefüllt haben. Somit waren 37,8% der Umfrageteilnehmer/innen weiblich und 62,2% männlich. Als Vergleich dazu kann die T-MONA Urlauberbefragung der Österreich Werbung aus dem Winter 2013/14 herangezogen werden. Unter den befragten Snowboarder/innen waren 46% weibliche und 54% männliche Teilnehmer/innen (Vgl.: Österreich Werbung, 2014)

7.1.2 Alter

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer/innen lag zum Zeitpunkt der Erhebung bei 27 Jahren. Die jüngste Person war 12 und die älteste Person 72 Jahre alt. Diese zwei Ausreißer markieren jedoch die Ausnahme bezüglich des Alters in dieser Umfrage, denn 74% der Teilnehmer/innen waren zwischen 20 und 34 Jahren alt.

7.1.3 Bundesland

Es konnten Snowboarder/innen aus allen Bundesländern dafür gewonnen werden, an der Umfrage teilzunehmen. Die meisten Teilnehmer/innen kamen aus Wien (210) und Niederösterreich (201). In Vorarlberg (35) und Kärnten (39) konnten die wenigsten Snowboarder/innen erreicht werden. Dieser Unterschied ist mit großer Wahrscheinlichkeit auf den Standort der Universität Wien, den Wohnort und den damit verbundenen Freundeskreis des Untersuchungsleiters zurückzuführen. Diese Zahlen dürfen nicht dazu verleiten, Aussagen über den Anteil der Snowboarder/innen in Bundesländern zu tätigen.

7.1.4 Bildungsgrad

Auch die Ergebnisse bezüglich des Bildungsgrads der Teilnehmer/innen muss unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen betrachtet werden. Ein Großteil der Teilnehmer/innen wurde im Umfeld der Universität Wien durch Facebook-Gruppen und Emailverteiler erreicht. Aus diesem Grund sollte man auch diese Ergebnisse bezüglich des Bildungsgrads nicht eins zu eins auf eine Grundgesamtheit umlegen.

7.1.5 Jahre der Ausübung

Im Durchschnitt gaben die Befragten an, dass sie bereits 14 Jahre Snowboard fahren. Da die Sportart ihre Wurzeln in den 1970er und 1980er Jahren (siehe Kapitel 2.2.2, S.3) hat, ist es nicht verwunderlich, dass es nur wenige Teilnehmer/innen (2,5%) gibt, die länger als 25 Jahre snowboarden. Die größte Gruppe bezüglich der Snowboarderfahrung auf Grund der Jahre der Ausübung stellen diejenigen, die zwischen 11 und 20 Jahre Snowboard fahren. 54,9% der Umfrageteilnehmer/innen gaben an, dass sie zwischen 11 und 20 Jahre diesen Sport ausüben. Betrachtet man diese Zahlen und die geschichtliche Entwicklung, kann darauf rückgeschlossen werden, dass zu den Boom-Zeiten des Snowboarden von 1995 bis 2005 (siehe Kapitel 2.2.10, S.9-10) auch ein Großteil der Umfrageteilnehmer/innen mit dem Sport begonnen haben.

7.1.6 Snowboardtage pro Jahr

Im Durchschnitt fahren die Teilnehmer/innen dieser Umfrage 43 Tage pro Jahr Snowboard. Zwei Personen gaben an, dass sie nur einen Tag pro Jahr snowboarden. Die Person mit den meisten Snowboardtagen pro Jahr in dieser Umfrage kommt auf 255 Tage. Um die Verteilung der Snowboardtage für alle Umfrageteilnehmer/innen besser darstellen zu können, wurden drei Gruppen gebildet. Gruppe 1 repräsentiert die 276 Teilnehmer/innen, die zwischen 1 – 20 Tage, pro Jahr Snowboard fahren. Die 293 Snowboarder/innen, die zwischen 21 – 50 Tage, diesen Wintersport ausüben, wurde in Gruppe 2 zusammengefasst. Die dritte Gruppe wird von den 180 Snowboarder/innen mit mehr als 50 Snowboardtagen pro Jahr repräsentiert. Auf Grund der geographischen Gegebenheiten in Österreich und der damit verbundenen Erreichbarkeit und Zugänglichkeit von Wintersportgebieten wurden in einem weiteren Schritt auch die Snowboardtage pro Jahr für Teilnehmer/innen aus Ost- und aus Westösterreich getrennt analysiert. 49% der Teilnehmer/innen aus

Ostösterreich können der Gruppe 1 (1-20 Tage pro Jahr), 39,3% der Gruppe 2 (21-50 Tage pro Jahr) und 11,7% der Gruppe 3 (51 und mehr Tage pro Jahr) zugeordnet werden. Betrachtet man die Teilnehmer/innen aus Westösterreich erhält man ein nahezu entgegengesetztes Ergebnis. 41,7% der Teilnehmer/innen aus Westösterreich fahren 51 Tage und mehr pro Jahr (Gruppe 3), 39,1% befinden sich mit 21 bis 50 Snowboardtagen pro Jahr in Gruppe 2 und 19,2% können der Gruppe 1 zugeteilt werden. Dieser Unterschied steht wie bereits angesprochen im Zusammenhang mit der Erreichbarkeit und Zugänglichkeit der Wintersportgebiete in West- und Ostösterreich. Teilnehmer/innen aus Westösterreich ist es möglich, auch an einzelnen Tagen diese Wintersportart auszuüben. Für Snowboarder/innen aus Ostösterreich ist das Snowboarden oft mit einem mehrtägigen Aufenthalt im Wintersportgebiet verbunden. Abschließend muss an dieser Stelle noch angemerkt werden, dass die Angaben der Snowboardtage pro Jahr, die von den Teilnehmer/innen gemacht wurden, möglicherweise etwas großzügiger ausgefallen sind, als sie tatsächlich sind.

7.1.7 Fahrkönnen

Die Gruppe der Könnler repräsentiert mit 53,6% die Mehrheit der Teilnehmer/innen. 27,5% der Snowboarder/innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, bezeichnen sich selbst als Experten. Als fortgeschrittene Snowboarder stufen sich 17,4% ein und 1,5% sind ihrer Meinung nach Einsteiger. Diese Verteilung ist nicht überraschend. Da es im Kern der Arbeit um die Erhebung der Motive im Snowboarden geht, muss davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer/innen bereits Snowboarderfahrung aufweisen. Den Status Snowboardeinsteiger verlassen die meisten Wintersportler schon nach einigen Übungstagen. Um mehr Snowboardeinsteiger für diese Umfrage zu gewinnen hätte, man gezielt im Rahmen von Anfängerkursen zur Teilnahme an der Befragung auffordern müssen. Die restliche Verteilung bezüglich des Fahrkönnens ist durchaus brauchbar und kann in einem groben Zusammenhang mit den Jahren an Snowboarderfahrung gebracht werden. Zu beachten ist, dass man nicht zwingend auf Grund von mehr Jahren an Snowboarderfahrung automatisch ein besseres Fahrkönnen aufweisen muss.

7.1.8 Snowboardtypen

Die Teilnehmer/innen konnten im Rahmen des Fragebogens angeben, welche Tätigkeiten bezogen auf den Snowboardsport sie häufig ausüben. (z.B.: Mit dem Snowboard das Wintersportgebiet erkunden, Mit dem Snowboard über einen Kicker springen.) An Hand dieser Antworten wurden die Teilnehmer/innen in fünf Gruppen eingeteilt, die den jeweiligen Snowboardtyp repräsentieren. Die Freestyler stellen mit

30,4% die größte Gruppe, gefolgt von den Pistenfahrern mit 24,4% und den Allroundern mit 23,2%. Eine weitere Gruppe bilden die Freerider mit 17,4%. 34 Teilnehmer/innen konnten der Gruppe der Racer/Boardercrosser (4,5%) zugeordnet werden. Die 749 Snowboarder/innen sind zwar nur eine Stichprobe aus der Gesamtheit aller Snowboarder, trotzdem kann man in Bezug auf die Snowboardtypen auf Grund der guten Durchmischung auch Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen. Wie im Kapitel 2.3 bereits dargelegt wurde, ist der Freestyle Bereich eine entscheidende Facette des Snowboardsports. Sowohl Weiterentwicklungen im Bereich der Wettkampfformen als auch Innovationen im Sektor der Snowboardindustrie waren in den letzten Jahren verstärkt im Freestyle Bereich zu beobachten (siehe 2.3 S.16-25). Die Marketingstrategien in der Snowboardindustrie waren verstärkt auf den Bereich „Freestyle“ ausgerichtet. Diese Entwicklungen haben möglicherweise dazu beigetragen, dass mit 30,4% eine große Gruppe der Befragten wie auch möglicherweise eine ähnlich große Gruppe aller Snowboarder/innen sich als Freestyler bezeichnen. Betrachtet man kolportierte Snowboardindustrieverkaufszahlen aus dem Boardsport Source Magazin von Jänner 2015, dann macht laut Rémi Forsans der Sektor Freestyle 34% des Snowboardgesamtumsatzes aus. (Vgl.: Forsans, 2015) Vergleicht man die Verkaufszahlen (34% des Snowboardgesamtumsatzes im Sektor Freestyle) und die Ergebnisse der Befragung (30,4% Snowboardtyp Freestyle), dann kommt man auf einen ähnlichen Anteil. Ein weiterer Aspekt, der möglicherweise interessante Hinweise auf den Typ Freestyler geben könnte, ist in Abbildung 7.1 zu erkennen. 83% aus der Gruppe der Freestyler fahren mehr als 21 Tage pro Jahr Snowboard. Hier kann zum einen festgehalten werden, dass höchstwahrscheinlich im Rahmen der Umfrage einige Freestylesnowboarder erreicht wurden, die diesen Sport sehr intensiv und auf hohem Niveau betreiben. Zum anderen kann der Snowboardtyp „Freestyler“ möglicherweise allgemein als der Typ Snowboarder bezeichnet werden, der das Snowboarden nicht bloß als Winterferiensport betreibt, sondern über die ganze Saison verteilt diesem Sport nachgeht. Die zwei weiteren Gruppen „Pistenfahrer“ und „Allrounder“ wirken der Definition nach auf den ersten Blick sehr ähnlich. Im Rahmen der Arbeit war es wichtig, eine Unterscheidung zu fällen zwischen denjenigen, die regelmäßig sowohl im Snowpark, im freien Gelände, auf der Piste und hin und wieder auch auf der Strecke eines Torlaufs unterwegs sind, und denjenigen, die zum Großteil auf der Piste unterwegs sind, aber bei Gelegenheit auch kurz mal abseits der Piste fahren oder zum Abschluss des Snowboardtages auch mal durch den Snowpark fahren. Es wird in diesen beiden so wie in anderen Gruppen Überschneidungen geben, da eine klare Trennung nicht in allen Fällen möglich ist. Vergleicht man jedoch die Snowboardtage pro Jahr zwischen den Allroundern und Pistenfah-

ern, dann wird deutlich, dass diese beiden Gruppen tatsächlich einen anderen Typ Snowboarder repräsentieren (siehe Abbildung 7.1). Der Typ Pistenfahrer kann somit tendenziell als Wintersportler/in, der/die einige Tage pro Jahr in den Ferien Snowboard fährt bezeichnet werden. Der Allrounder hingegen entspricht auf Grund der Ergebnisse in Abbildung 7.1 eher dem Typ, der das Snowboarden regelmäßig über die ganze Saison verteilt mit einem gewissen Enthusiasmus betreibt. Die Gruppe der Freerider ist mit 17,4% etwas hinter den Allroundern und Pistenfahrern, wobei zu beachten ist, dass einige potenzielle Freerider auch in diesen Gruppen versteckt sein könnten, aber auf Grund der Abgrenzung aus dieser Gruppe herausgefallen sind. Ob diese Zahl auch auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann, ist auf Grund von fehlenden Vergleichszahlen nur bedingt beurteilbar. Anzumerken ist, dass der Sektor Freeride, Big Mountain und Backcountry laut Remi Forsans ca. 25% des gesamten Snowboardumsatzes erwirtschaftet. (Vgl.: Forsans, 2014) Betrachtet man aktuelle Trends und Entwicklungen im Sektor Freeride am Beispiel des ISPO Snowboard Trend Berichts von Jänner 2014, dann wird diese Gruppe wohl in den nächsten Jahren anwachsen (Vgl.: Schalli, 2014). 35 Teilnehmer/innen(4,5%) konnten der Gruppe der Racer/Boardercrosser zugeordnet werden. In Bezug auf diese Gruppe ist es schwer, Aussagen für die Grundgesamtheit zu treffen, da es dazu keine vergleichbaren Zahlen oder anderen Anhaltspunkte gibt.

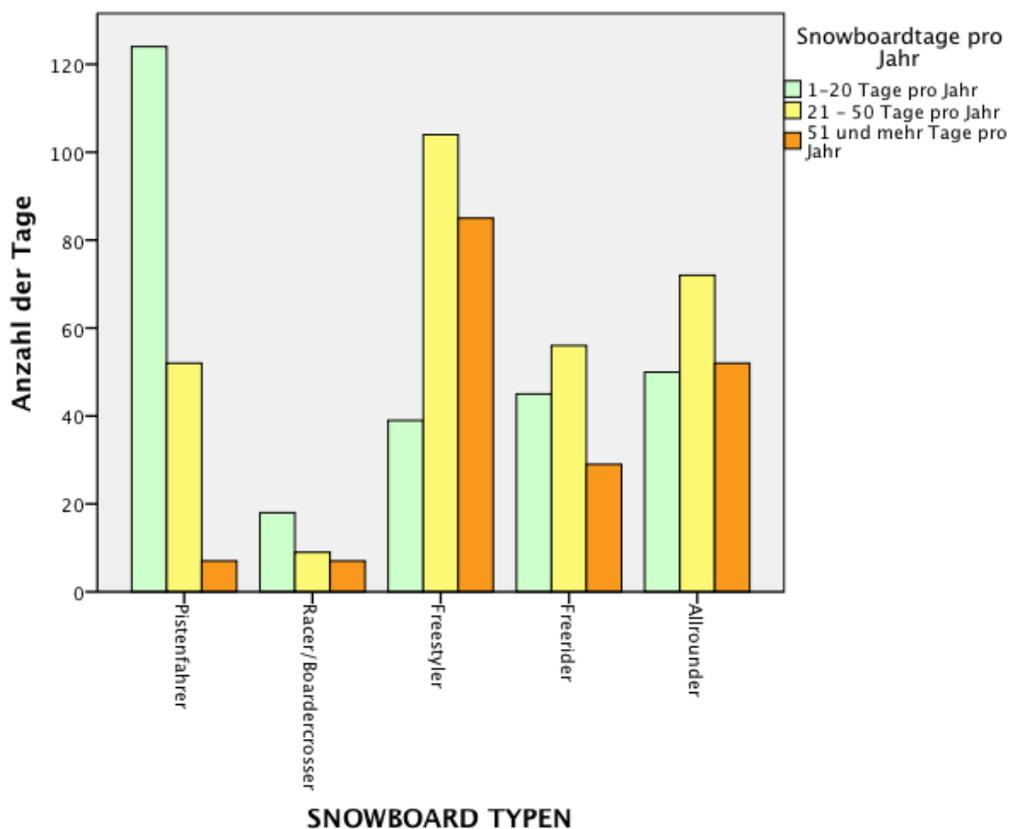


Abbildung 7.1: Vergleich Snowboardtypen und Snowboardtage pro Jahr (n=749)

7.1.9 Wettkampfteilnahme

352 Teilnehmer/innen (47%) haben noch nie an einem Wettkampf teilgenommen. Mehr als die Hälfte (53%) der Befragten hat somit schon mindestens einmal an einem Wettkampf teilgenommen. Diese Zahlen sprechen auch dafür, dass im Rahmen der Umfrage viele Snowboarder/innen erreicht wurden, die das Snowboarden als ernsthafte Sportart wahrnehmen und betreiben. 94 Teilnehmer/innen gaben an, schon einmal am Start eines internationalen und 74 Teilnehmer/innen am Start eines nationalen Contests gewesen zu sein. 229 Teilnehmer/innen haben schon einmal an einem regionalen Snowboardwettbewerb teilgenommen. Auf Grund der Teilnahme an einem oder mehreren internationalen Wettkämpfen kann man davon ausgehen, dass ein gewisser Teil der 94 Snowboarder/innen diesen Sport leistungsmäßig betreibt.

7.1.10 Geldverdienen mit dem Snowboarden

274 Teilnehmer/innen (36,6%) gaben an, mit dem Snowboarden Geld zu verdienen. Hier ist davon auszugehen, dass die Teilnehmer/innen mit dem Snowboarden zwar Geld verdienen, aber nicht alle zu 100% ihr Leben damit finanzieren. In weiterer Folge wurde danach gefragt, wodurch sie mit dem Snowboarden Geld verdienen. Hier konnten die Teilnehmer/innen auch mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzen. 193 Teilnehmer/innen (70,4%) arbeiten als Snowboardlehrer/in und 26 (9,5%) als Snowboardtrainer/in. Einige Teilnehmer/innen gaben an, durch den Gewinn von Preisgeldern (26 / 9,5%) oder durch die finanzielle Unterstützung eines Sponsors (35 / 12,8%) Geld mit dem Sport zu verdienen. 57 (20%) Teilnehmer/innen gaben an dieser Stelle sonstige Gründe an. Hier könnten Arbeiten gemeint sein, die in unmittelbarer Nähe zum Snowboardsport durchgeführt werden. Es ist durchaus möglich, dass einige Snowpark Mitarbeiter/innen, die den Snowpark bauen und in Stand halten, Snowboardfotograf/innen und Snowboardfilmer/innen, sowie Personen, die in der Snowboardindustrie oder im Snowboardeventmanagement arbeiten, diesen Punkt angekreuzt haben. Um auch für diesen Punkt einen Rückgriff auf die Grundgesamtheit vorzunehmen, muss auf das Kapitel 2.4.2 verwiesen werden. An dieser Stelle wurde erwähnt, dass einige professionelle Snowboarder/innen heute durch Sponsorenverträge und Preisgelder pro Jahr Beträge im zweistelligen Millionenbereich verdienen. Doch der Großteil der professionellen und semiprofessionellen Snowboarder/innen kann vom Verdienst durch das Snowboarden nur bedingt leben (Siehe Kapitel 2.4.2, S. 42 – 43). Im Rahmen dieser Umfrage sind es die Teilnehmer/innen, die als Snow-

boardlehrer/innen und Trainer/innen arbeiten, sowie diejenigen, die „Sonstiges“ angegeben haben, die den Anteil der Snowboarder/innen, die mit dem Sport Geld verdienen, anheben. Denn auch wenn einige Snowboarder/innen (94) aus dieser Umfrage, wie in Kapitel 7.1.9 gezeigt, diesen Sport möglicherweise als Leistungssport mit Teilnahmen an internationalen Wettkämpfen betreiben, verdienen scheinbar nur wenige damit ihr Geld. 26 Teilnehmer/innen gewinnen Preisgelder und 35 Teilnehmer/innen erhalten finanzielle Unterstützung durch Sponsoren.

7.2 Diskussion der Ergebnisse zum „Einstieg in die Sportart“

Die Teilnehmer/innen wurden befragt, wie sie auf die Sportart Snowboarden aufmerksam geworden sind. Für die Beantwortung konnten mehrere Antwortmöglichkeiten angekreuzt werden. Mit 64,3% gab ein Großteil der Teilnehmer/innen an, dass sie durch Freunde und Bekannte zum Snowboarden gekommen sind. Auch die Familie spielte bei einigen Befragten eine entscheidende Rolle, denn 34,2% gaben diesen Punkt an. 20,6% sind auf Grund der Medienpräsenz des Snowboarden auf diesen Sport aufmerksam geworden. Bei 15,6% war die Schule dafür verantwortlich, dass sie in Kontakt mit dem Snowboarden gekommen sind. Auf Grund von Veranstaltungen (4,2%) oder Angeboten an der Universität (1,8%) haben insgesamt nur 43 Teilnehmer/innen den Einstieg in den Snowboardsport gesucht. Eine sehr geringe Anzahl der Befragten (1,3%) gab an, über das Angebot in Sportvereinen zum Snowboarden gekommen zu sein. Betrachtet man die Ergebnisse, dann sind diese durchaus plausibel. Snowboarden lernte man in den 1980er und 1990er Jahren zum Großteil durch Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder. Die Strukturen in Skischulen und öffentlichen Schulen, um Snowboardunterricht anzubieten, mussten erst geschaffen werden. Dass die Medienpräsenz des Snowboarden eine wichtige Rolle dabei spielte, potenziellen Snowboarder/innen auf den Sport aufmerksam zu machen, kann mit dem Kapitel 2.3.2 in Zusammenhang gebracht werden. Die Bereitschaft von Snowboard-, Skate- und Surffirmen Geld in medienwirksame Marketingauftritte zu investieren war und ist deutlich größer als in anderen Sportbereichen. In der Boomzeit von 1995-2005 war das Snowboarden auch in den Massenmedien präsent (siehe Kapitel 2.3.2, S.26-32). Dadurch verwundert es nicht, dass einige der Teilnehmer/innen über die Medien auf den Sport aufmerksam geworden sind. Einige Teilnehmer/innen gaben die Schule als den ersten Ort der Begegnung mit dem Snowboard an. Im Rahmen der Schulwintersportwochen kam es in der Zeit von 1995 bis 2005 zu einem enormen Anstieg der Snowboardteilnehmerzahlen. Einige der Teilnehmer/innen haben möglicherweise das Snowboarden während einer Wintersport-

woche gelernt. Bis heute ist die Wintersportwoche eine beliebte Möglichkeit, um das Snowboarden zu probieren und zu erlernen. Da das Snowboarden zum Großteil im Kindes- oder Jugendalter erlernt wird, überrascht es nicht, dass nur wenige erst im Setting der Universität mit dem Sport in Berührung gekommen sind. Nur 9 Teilnehmer/innen gaben an, dass sie auf das Snowboarden im Umfeld eines Vereins aufmerksam geworden sind. Diese geringen Zahlen könnten einen Hinweis darauf geben, wie geringfügig der Snowboardsport in Vereinsstrukturen organisiert ist. Im Vergleich zu den über 1200 Skivereinen, die beim Österreichischen Skiverband registriert sind, scheinen nur wenige Snowboardvereine auf (Vgl.: ÖSV, 2015). Einige Vereine sind zwar als Ski- und Snowboardvereine ausgegeben, trotzdem ist in einem kurzen Überblick erkennbar, dass es dem Snowboardsport an österreichweiten Vereinsstrukturen mangelt.

7.3 Diskussion der Motive im Snowboarden

Betrachtet man die 53 nach den Mittelwerten gereihten Items (siehe Tabelle 6.17, S. 113-114), kann man eindeutig erkennen, dass die Natur (MW 4,411) und der Schnee (MW 3,978) die entscheidenden Motivfaktoren für die Ausübung des Snowboarden darstellen. Um die Ausübung des Snowboardsports zu begründen, stehen an erster Stelle „... um Sport in der Natur zu treiben“ und „... weil ich mich in den Bergen frei fühle.“ Das dritte Item („... um an der frischen Luft zu sein.“) des Faktors Natur folgt bereits auf Platz vier. Itemaussagen, die dem Naturmotiv sehr nahe stehen, aber unter dem Motiv „Schnee“ summiert wurden, folgen auf den Plätzen fünf („... weil mich das Element Schnee fasziniert.“), sechs („... weil das Element Schnee viele unterschiedliche Möglichkeiten zum Snowboarden bietet.“) und 15 („... weil man durch die Formbarkeit und Beschaffenheit des Schnees immer wieder neue Möglichkeiten findet, sich mit dem Snowboard darauf zu bewegen.“). Ein weiteres Motiv, das auf Grund der Einzelauflistung der Itemaussagen an dritter Stelle herauszulesen und somit auch zu den Hauptmotivfaktoren für die Ausübung des Snowboarden zu rechnen ist, wurde mit den Begriffen „Ästhetik/Freude“ (MW 3,919) betitelt. Besonders die Items mit Aussagen über die Freude sind in den vorderen Rängen zu finden. Auf Platz drei findet man das Item „... vor allem aus Freude an der Bewegung.“ und auf Platz sieben das Item „... weil jeder auf seine Art und Weise Spaß an der Bewegung haben kann.“ Die Aussagen bezüglich der Ästhetik sind auf Rang zwölf „... weil mir Sport die Möglichkeit für schöne Bewegungen bietet.“ und auf Rang 21 „... weil es mir Freude bereitet, die Schönheit der menschlichen Bewegung im Sport zu erleben.“ zu finden. Die Items zu den weiteren Faktoren sind über die Ränge verteilt und

somit an Hand der Einzelauflistung aus Tabelle 6.17 nicht optimal verwertbar, um Aussagen zu den Motiven im Snowboarden zu fällen. Für eine weitere Beurteilung muss in weiterer Folge die Reihung der Mittelwerte der Subskalen herangezogen werden (siehe Tabelle 6.18, S. 118). Aus dieser Auflistung ist abzulesen, dass auf den Rängen 4 und 5 die Motive „Herausforderung/Kreativität“ (MW 3,556) und „Risiko“ (MW 3,507) platziert sind. Beide Faktoren haben bezüglich der Mittelweltergebnisse bereits einen gewissen Abstand zu den drei Topmotiven. Zwei weitere Motive, die ähnliche Werte aufweisen und auch im Mittelfeld der Rangliste aufscheinen, sind die Faktoren „Kontakt“ (MW 3,409) und „Erholung“ (MW 3,276). Auf den Plätzen acht und neun findet man die Motive „Identität/Lifestyle“ (MW 2,509) und „Wettkampf/Leistung“ (MW 2,196). Das Schlusslicht bilden die Faktoren „Gesundheit/Aussehen“ (MW 1,962) und „Geld“ (MW 1,874).

Vergleicht man die Ergebnisse mit der Klassifizierungstabelle der Motive im Sport nach Gabler (siehe Tabelle 3.2, S. 55), dann ist erkennbar, dass die beiden Topmotive „Natur“ und „Schnee“ beide „ichbezogen“ und auf das Sporttreiben als Mittel zum Zweck bezogen sind. Es geht bei beiden Motiven um Benefits für das Individuum, die sich direkt auf die eigene Person beziehen. Des Weiteren sind die Naturerlebnisse, die von den Motiven „Natur“ und „Schnee“ repräsentiert werden, Folgen des Snowboarden. Somit kann das Snowboarden eben auch nur als Mittel zum Zweck - um ein Naturerlebnis zu erreichen – gesehen werden. Die Motive „Natur“ und „Schnee“ wären damit nach Gabler den extrinsischen Motivfaktoren zuzuordnen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass man dieses Naturerlebnis möglicherweise auch als Ziel einer anderen sportlichen Tätigkeit wie Wandern, Bergsteigen oder Skifahren anstreben kann.

Das am dritten Rang platzierte Motiv „Ästhetik/Freude“ ist nach der Klassifizierung nach Gabler ebenfalls ichbezogen. Die Item-Formulierung „... vor allem aus Freude an der Bewegung.“ macht deutlich, dass Handlung (Mittel) und Handlungsziel (Zweck) thematisch übereinstimmen und es sich bei dem Faktor „Ästhetik/Freude“ eher um ein intrinsisches Motiv handelt. In der Klassifizierungstabelle spricht Gabler bei ästhetischen Erfahrungen oder bei Freude an bestimmten sportspezifischen Bewegungsformen von Motiven, die auf das Sporttreiben selbst bezogen sind.

Die weiteren Motive „Herausforderung/Kreativität“ und „Risiko“ sind ebenfalls ichbezogen. Der Faktor „Risiko“ stellt eindeutig ein auf das Sporttreiben selbst bezogenes Motiv dar. „Herausforderung/Kreativität“ beinhalten Item-Formulierungen („... weil

man die Möglichkeit hat kreative Bewegungen auszuprobieren.“) aber auch („... um das Gefühl nach einem gelandeten Trick/einer gefahrenen Line zu spüren.“). Die erste Aussage könnte nach der Einteilung von Gabler auf das Sporttreiben selbst bezogen sein, die zweite Aussage bezieht sich eher auf das Ergebnis des Sporttreibens. Handlung und Handlungsziel fallen thematisch aber in beiden Fällen zusammen, wodurch man in beiden Fällen von intrinsisch motivierten Handlungen sprechen kann.

Die Motivfaktoren „Kontakt“ und „Erholung“ auf den Rängen 6 und 7, werden nach Gabler als Motive bezogen auf das Sporttreiben als Mittel zum Zweck eingeordnet. Das Motiv „Kontakt“ steht dabei in einem sozialen Kontext, während das Motiv „Erholung“ wie die vorangegangenen Motive ichbezogen ist.

Die Motive „Identität/Lifestyle“ und „Wettkampf/Leistung“ können sowohl den ichbezogenen als auch den Motiven im sozialen Kontext zugeteilt werden. Hier gibt es innerhalb der Faktoren unterschiedliche Item-Formulierungen. Der Faktor „Identität/Lifestyle“ beinhaltet Aussagen zu Handlungen, die sich auf das Sporttreiben als Mittel zum Zweck beziehen, während der Faktor „Wettkampf/Leistung“ aus Item-Formulierungen besteht, deren Motive sich auf das direkte Ergebnis des Sporttreibens richten.

Am Ende der Auflistung stehen die Motivfaktoren „Gesundheit/Aussehen“ und „Geld“. Beide Motive sind wie die Topmotive ichbezogen und beziehen sich auf das Sporttreiben als Mittel zum Zweck.

Die Ergebnisse bezüglich der Motive zum Snowboarden zeigen, dass mit dem Snowboarden eine starke Verbundenheit zu Natur und Schnee besteht. Da man diesen Sport hauptsächlich im freien und auf natürlichem oder künstlichem Schnee ausübt, ist dieses Resultat weniger überraschend. Wie aber bereits angesprochen, ist Snowboarden in Bezug auf diese beiden Motive möglicherweise durch andere naturverbundene Sportarten austauschbar. Die nachfolgenden Motive „Ästhetik/Freude“, „Herausforderung/Kreativität“ und „Risiko“ sind stärker an die Sportart oder an direkte Ergebnisse des Sporttreibens selbst gebunden. Das Snowboarden ist im Zusammenhang mit diesen Motiven weniger leicht durch eine andere Sportart ersetzbar. Die Motive „Ästhetik/Freude“, „Herausforderung/Kreativität“ und „Risiko“ können somit möglicherweise als die versteckten Motive angesehen werden, warum Snowboarder/innen diesen Sport ausüben.

7.3.1 Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Vorstellung vom Snowboarden, Geschlecht und Geld

Unterschiede der Motive hinsichtlich der Vorstellung vom Snowboarden

Wie in Tabelle 6.14 erkennbar hatten 44% der Teilnehmer/innen eine bestimmte Vorstellung und 56% keine bestimmte Vorstellung vom Snowboarden, bevor sie mit dieser Sportart begonnen hatten. Auf Grund dieser Ergebnisse wurde vermutet, dass im Hinblick auf die Vorstellung vom Snowboarden möglicherweise Unterschiede bezüglich der Motive festzustellen sind. Um dies zu überprüfen, wurde folgende Hypothese aufgestellt.

Hypothese 1: Die Motive der Snowboarder/innen, welche eine bestimmte Vorstellung vom Snowboarden hatten, unterscheiden sich hinsichtlich der Motive der Snowboarder/innen, welche kein Bild davon hatten.

H0: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Motiven der Snowboarder/innen, welche eine bestimmte Vorstellung vom Snowboarden hatten und den Motiven der Snowboarder/innen, die keine bestimmte Vorstellung vom Snowboarden hatten.

Anhand des t-Tests für unabhängige Stichproben konnte die H1 für vier Faktoren bestätigt werden. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 6.19 ablesbar. Hinsichtlich des Faktors „Herausforderung/Kreativität“ ($p=0,012$) besteht ein signifikanter Unterschied. Für die Fälle „Identität/Lifestyle“ ($p=0,001$), „Ästhetik/Freude“ ($p=0,003$) und „Schnee“ ($p=0,001$) wurde sogar ein hoch signifikanter Unterschied festgestellt. Die Werte für die Faktoren „Gesundheit/Aussehen“ ($p=0,052$) und „Risiko“ ($p=0,057$) liegen knapp außerhalb des Signifikanzniveaus von 5%. Kein signifikanter Unterschied hingegen besteht für Faktoren „Kontakt“ ($p=0,553$), „Erholung“ ($p=0,268$), Natur ($p=0,111$) „Wettkampf/Leistung“ ($p=0,416$) und „Geld“ ($p=0,292$). Für diese sieben Faktoren muss die H0 angenommen werden.

Beim Vergleich der Mittelwerte fällt auf, dass die vier Motivfaktoren mit signifikantem Unterschied für Snowboarder/innen, die eine Vorstellung vom Snowboarden hatten, bevor sie mit dem Sport begonnen haben, von größerer Bedeutung sind, als für die Snowboarder/innen ohne spezifische Vorstellung.

Unterschiede der Motive hinsichtlich des Geschlechts

Um herauszufinden, ob sich die Motive zum Snowboarden bei Männern und Frauen unterscheiden, wurde folgende Hypothese formuliert.

Hypothese 2: Die Motive zum Snowboarden von Männern unterscheiden sich von jenen der Frauen.

H0: Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Motiven zum Snowboarden der Männer und jenen der Frauen.

Durch die Unterschiedsüberprüfung mit dem t-Test für unabhängige Stichproben konnte die H1 für fünf Faktoren bestätigt werden. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 6.20 zu finden. Für den Faktor „Schnee“ ($p=0,021$) wurde ein signifikanter Unterschied berechnet. Bezüglich der Faktoren „Herausforderung/Kreativität“ ($p=0,000$), „Gesundheit/Aussehen“ ($p=0,001$), „Identität/Lifestyle“ ($p=0,001$) und „Risiko“ ($p=0,001$) besteht sogar ein hoch signifikanter Unterschied. Hinsichtlich der Faktoren „Kontakt“ ($p=0,936$), „Erholung“ ($p=0,146$), „Natur“ ($p=0,494$), „Ästhetik/Freude“ ($p=0,393$), „Wettkampf/Leistung“ ($p=0,484$) und „Geld“ ($p=0,731$) besteht kein signifikanter Unterschied, weswegen für diese sechs Motive die H0 angenommen werden muss.

Betrachtet man die Mittelwerte, zeigt sich, dass der Faktor „Gesundheit/Aussehen“ für die Snowboarderinnen wichtiger ist als für die Snowboarder. Die Motive „Schnee“, „Herausforderung/Kreativität“, „Identität/Lifestyle“ und „Risiko“ sind für die männlichen Snowboarder wichtiger als für die weiblichen.

Unterschiede der Motive hinsichtlich des Geldverdienens

Um herauszufinden, ob sich die Motive der Snowboarder/innen, die mit diesem Sport Geld verdienen, von jenen der Snowboarder/innen, die damit kein Geld verdienen, unterscheiden, wurde folgende Hypothese aufgestellt.

Hypothese 3: Die Motive zum Snowboarden von Snowboarder/innen, die mit dem Snowboarden Geld verdienen, unterscheiden sich von den Motiven jener Snowboarder/innen, die mit dem Snowboarden kein Geld verdienen.

H0: Es besteht kein signifikanter Unterschied bezüglich der Motive von Snowboarder/innen, die mit dem Snowboarden Geld verdienen und den Motiven jener Snowboarder/innen, die mit dem Snowboarden kein Geld verdienen.

Mit der Durchführung eines t-Tests für unabhängige Stichproben konnte die H1 für acht Faktoren bestätigt werden. Eine genaue Aufschlüsselung der Ergebnisse ist in der Tabelle 6.21 angeführt. Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Faktors „Gesundheit/Aussehen“ ($p=0,016$). Für die Faktoren „Kontakt“ ($p=0,001$), „Herausforderung“ ($p=0,000$), „Identität/Lifestyle“ ($p=0,001$), „Risiko“ ($p=0,000$), „Schnee“ ($p=0,001$), „Wettkampf/Leistung“ ($p=0,000$) und „Geld“ ($p=0,000$) besteht sogar ein hochsignifikanter Unterschied. Hinsichtlich der Motive „Erholung“ ($p=0,851$), „Natur“ ($p=0,094$) und „Ästhetik/Freude“ ($p=0,075$) besteht kein signifikanter Unterschied. Aus diesem Grund wurde für diese drei Fälle die H0 angenommen.

Vergleicht man die Mittelwerte genauer, fällt auf, dass das Motiv „Gesundheit/Aussehen“ für die Snowboarder/innen, die kein Geld mit dem Snowboarden verdienen, von größerer Bedeutung ist. Für Snowboarder/innen, die Geld mit dem Snowboarden verdienen, sind die Motive, „Kontakt“, „Herausforderung/Kreativität“, „Identität/Lifestyle“, „Risiko“, „Schnee“, „Wettkampf/Leistung“ und „Geld“ wichtiger als für Snowboarder/innen, die kein Geld mit dem Snowboarden verdienen.

7.3.2 Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Snowboardtage pro Jahr, Fahrkönnen, Snowboardtypen, Wettkämpfe und Stellenwert des Snowboarden im Leben

Unterschiede der Motive hinsichtlich der Snowboardtage pro Jahr

Eine weitere Frage bezüglich der Motive zum Snowboarden stellte sich im Zusammenhang mit den Snowboardtagen pro Jahr. Unterscheiden sich die Motive zum Snowboarden bei Snowboarder/innen, die 1-20, oder 21-50 oder mehr als 50 Tage pro Jahr diesen Sport ausüben? Folgende Hypothese wurde aufgestellt.

Hypothese 4: Die Motive zum Snowboarden von Snowboarder/innen, die 1 -20 Tage oder 21-50 Tage oder mehr als 50 Tage pro Jahr diesen Sport ausüben, unterscheiden sich.

H0: Es besteht kein signifikanter Unterschied bezüglich der Motive zum Snowboarden von Snowboarder/innen, die 1-20 Tage oder 21-50 Tage oder mehr als 50 Tage pro Jahr diesen Sport ausüben.

Mit der Durchführung einer einfaktoriellen ANOVA konnte der Unterschied für neun Faktoren gezeigt werden. Wie in Tabelle 6.22 ablesbar gibt es bezüglich der Motive „Kontakt“ ($p=0,000$), „Erholung“ ($p=0,000$), „Herausforderung/Kreativität“ ($p=0,000$), „Identität/Lifestyle“ ($p=0,000$), „Natur“ ($p=0,011$), „Risiko“ ($p=0,000$), „Schnee“ ($p=0,000$), „Wettkampf/Leistung“ ($p=0,000$) und „Geld“ ($p=0,000$) einen hochsignifikanten Unterschied zwischen den drei Gruppen. Für diese Faktoren kann die H1 angenommen werden. Hinsichtlich der Motivfaktoren „Gesundheit/Aussehen“ und „Ästhetik/Freude“ konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden. Aus diesem Grund wurde für diese zwei Fälle die H0 angenommen. Um genau herauszufinden, zwischen welchen Gruppen es Unterschiede hinsichtlich der Motive zum Snowboarden gibt, wurde der Scheffé Post Hoc Test durchgeführt. In Tabelle 6.23 sind die Ergebnisse aufgelistet, die in weiterer Folge diskutiert werden.

Kontakt

Hinsichtlich des Motivs „Kontakt“ unterscheidet sich die Gruppe von Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fährt, hochsignifikant von der Gruppe von Snowboarder/innen, die 21-50 Tage und von der Gruppe, die mehr als 50 Tage pro Jahr diesen Sport ausübt. Betrachtet man die Mittelwerte der einzelnen Gruppen, wird deutlich, dass das Motiv „Kontakt“ für die Gruppe der Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren, weniger wichtig ist als für die beiden anderen Gruppen, die 21-50 Tage oder sogar mehr als 50 Tage pro Jahr snowboarden.

Erholung

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Erholung“ unterscheidet sich die Gruppe von Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fährt, hochsignifikant von der Gruppe von Snowboarder/innen, die 21-50 Tage und der Gruppe, die mehr als 50 Tage pro Jahr diesen Sport ausübt. Im Hinblick auf die Mittelwerte der einzelnen Gruppen, wird deutlich, dass das Motiv „Erholung“ für die Gruppe der Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren, weniger Bedeutung hat als für die beiden anderen Gruppen, die 21-50 Tage oder sogar mehr als 50 Tage pro Jahr snowboarden.

Herausforderung/Kreativität

Für das Motiv „Herausforderung/Kreativität“ ist ein hochsignifikanter Unterschied zwischen allen drei Gruppen (1-20 Tage, 20-50 Tage und mehr als 50 Tage pro Jahr) festgestellt worden. Auf Grund der Mittelweltergebnisse kann man annehmen, dass für die Gruppe von Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren, das Motiv „Herausforderung/Kreativität“ eine geringere Rolle spielt als für die beiden anderen Gruppen. Für die Gruppe der Snowboarder/innen die mehr als 50 Tage pro Jahr snowboarden, ist erkennbar, dass dieses Motiv wichtiger ist als für die beiden anderen Gruppen.

Identität/Lifestyle

Hinsichtlich des Motivs „Identität/Lifestyle“ unterscheidet sich die Gruppe der Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fährt, von den beiden anderen Gruppen hochsignifikant. Die Snowboarder/innen, die 21-50 Tage pro Jahr snowboarden, unterscheiden sich diesbezüglich signifikant von jenen, die mehr als 50 Tage pro Jahr Snowboard fahren. Auf Grund der Mittelwerte der einzelnen Gruppen kann geschlussfolgert werden, dass das Motiv „Identität/Lifestyle“ für die Gruppe der Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr snowboarden, im Vergleich zu den anderen zwei Gruppen weniger wichtig ist. Für die Snowboarder/innen mit mehr als 50 Tagen auf dem Snowboard ist dieses Motiv entscheidender als für die beiden anderen Gruppen.

Natur

Für das Motiv „Natur“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen der Gruppe von Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren und der Gruppe, die 21-50 Tage pro Jahr auf dem Snowboard unterwegs ist ($p=0,018$). Zwischen der Gruppe von Snowboarder/innen die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren und der Gruppe an Snowboarder/innen die mehr als 50 Tage pro Jahr fahren gibt es keinen signifikanten Unterschied. Ebenfalls keinen signifikanten Unterschied gibt es zwischen der Gruppe an Snowboarder/innen die 21-50 Tage pro Jahr fahren und der Gruppe die mehr als 50 Tage pro Jahr fahren. Mit Blick auf die Mittelweltergebnisse bezüglich des Motivs „Natur“ ist erkennbar, dass es für die Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr auf dem Snowboard unterwegs sind, weniger entscheidend ist als für die beiden anderen Gruppen. Das Motiv „Natur“ ist für die Snowboarder/innen, die mehr als 50 Tage pro Jahr fahren wichtiger als für die übrigen.

Risiko

Bezüglich des Faktors „Risiko“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen der Gruppe der Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren und den beiden anderen Gruppen. Zwischen den beiden anderen Gruppen gibt es keinen signifikanten Unterschied. Den Mittelwerten zufolge scheint das Motiv „Risiko“ für die Gruppe der Snowboarder, die mehr als 50 Tage pro Jahr Snowboard fahren, und für die Gruppe, die 21-50 Tage pro Jahr snowboardet wichtiger als für diejenigen, die nur 1-20 Tage pro Jahr auf dem Snowboard stehen.

Schnee

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Schnee“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen der Gruppe der Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren und den beiden anderen Gruppen. Die beiden anderen Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich dieses Motivs nicht signifikant. Auf Grund der Mittelweltergebnisse lässt sich annehmen, dass für die Gruppe der Snowboarder/innen, die 21-50 Tage und die mehr als 50 Tage pro Jahr snowboarden, dieses Motiv entscheidender ist als für die Snowboarder/innen, die nur 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren.

Wettkampf/Leistung

Für das Motiv „Wettkampf/Leistung“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen allen drei Gruppen. Im Hinblick auf die Mittelwerte lässt sich erkennen, dass im Vergleich zu den anderen Gruppen dieses Motiv für die Gruppe der Snowboarder/innen, die mehr als 50 Tage pro Jahr snowboarden, am bedeutendsten ist. Für die Snowboarder/innen, die nur 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren, ist dieses Motiv im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen weniger ausschlaggebend dafür, dass sie den Snowboardsport ausüben.

Geld

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Geld“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen der Gruppe von Snowboarder/innen, die mehr als 50 Tage pro Jahr mit dem Snowboard unterwegs sind, und den beiden anderen Gruppen. Die Gruppen der Snowboarder/innen, die 1-20 Tage und die 21-50 Tage pro Jahr mit dem Snowboard fährt, unterscheiden sich nicht signifikant hinsichtlich des Motivs „Geld“. Auf Grund der Mittelweltergebnisse ist erkennbar, dass der Faktor Geld für die Snowboarder/innen, die 50 Tage und mehr fahren, entscheidender ist als für die beiden

anderen Gruppen. Für die Gruppe der Snowboarder/innen, die nur 1-20 Tage pro Jahr Snowboard fahren, ist dieses im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen weniger ausschlaggebend für die Ausübung des Snowboardsports.

Allgemein kann für die Unterschiedsberechnung der Motive hinsichtlich der Snowboardtage pro Jahr gesagt werden, dass bezüglich der Motive, zu denen es zwischen den Gruppen signifikante Unterschiede gibt, ein gewisses Muster erkennbar ist. Ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ist für neun Motive errechnet worden. Für alle neun Motive verhält sich die Reihung der Wichtigkeit zwischen den Gruppen ähnlich. Für die Gruppe der Snowboarder/innen, die 1-20 Tage pro Jahr fahren, sind die besprochenen Motive immer weniger relevant als für die beiden anderen Gruppen. Die Snowboarder/innen, die mehr als 50 Tage pro Jahr snowboarden, haben im Vergleich zu den anderen zwei Gruppen immer den höchsten Mittelwert bezüglich der neun Motive. Somit kann der Schluss gezogen werden, dass diese neun Motive für die Snowboarder/innen mit mehr als 50 Tagen pro Jahr wichtiger sind als für die beiden anderen Gruppen. Der Mittelwert der Snowboarder/innen, die 21-50 Tage pro Jahr Snowboard fahren, liegt für alle Motive zwischen den Werten der beiden anderen Gruppen.

Unterschiede der Motive hinsichtlich des Fahrkönnens

Ein weiterer Aspekt, der im Rahmen dieser Untersuchung von Interesse ist, betrifft die Fragestellung bezüglich möglicher Unterschiede der Motive zum Snowboarden im Zusammenhang mit dem Fahrkönnen. Folgende Hypothese wurde aufgestellt.

Hypothese 5: Die Motive zum Snowboarden von Snowboarder/innen mit geringem Fahrkönnen (Einsteiger), fortgeschrittenem Fahrkönnen (Fortgeschrittener), gutem Fahrkönnen (Könnner) oder hohem Fahrkönnen (Experte) unterscheiden sich.

H0: Es besteht kein signifikanter Unterschied bezüglich der Motive zum Snowboarden von Snowboarder/innen mit geringem Fahrkönnen (Einsteiger), fortgeschrittenem Fahrkönnen (Fortgeschrittener), gutem Fahrkönnen (Könnner) oder hohem Fahrkönnen (Experte).

Im Rahmen der Unterschiedsberechnung mit Hilfe der einfaktoriellen ANOVA konnte für sieben Motive im Zusammenhang mit dem Fahrkönnen ein Unterschied aufgezeigt werden. Die Faktoren „Herausforderung/Kreativität“ ($p=0,000$), „Gesundheit/Aussehen“ ($p=0,000$), Identität/Lifestyle“ ($p=0,000$), „Risiko“ ($p=0,000$), „Schnee“

($p=0,000$), „Wettkampf/Leistung“ ($p=0,000$) und „Geld“ ($p=0,000$) unterscheiden sich hochsignifikant zwischen den auf Grund des Fahrkönnens gebildeten Gruppen. Für diese sieben Motive kann die H1 angenommen werden. Für die Motive „Kontakt“ ($p=0,076$), „Erholung“ ($p=0,125$), „Natur“ ($p=0,157$) und „Ästhetik“ ($p=0,134$) besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen, weshalb für diese Faktoren die H0 angenommen werden muss. Die Ergebnisse können in der Tabelle 6.24 eingesehen werden. Um genau herauszufinden, zwischen welchen Gruppen es Unterschiede hinsichtlich der Motive zum Snowboarden gibt, wurde der Scheffé Post Hoc Test durchgeführt. In Tabelle 6.25 sind die Ergebnisse aufgelistet, die in weiterer Folge diskutiert werden.

Herausforderung/Kreativität

Für das Motiv „Herausforderung/Kreativität“ ist ein hochsignifikanter Unterschied zwischen den Einsteigern und Könnern ($p=0,005$), den Einsteigern und den Experten ($p=0,001$), den Fortgeschrittenen und den Könnern ($p=0,000$) sowie zwischen den Fortgeschrittenen und den Experten ($p=0,000$) erkennbar.

Die Mittelweltergebnisse der vier Gruppen zeigen, dass der Faktor „Herausforderung/Kreativität“ für die Einsteiger (MW 2,582) über die Fortgeschrittenen (MW 3,151) und Könner (MW 3,597) bis zu den Experten (MW 3,785) immer wichtiger für die Ausübung des Snowboardsports wird.

Gesundheit/Aussehen

Hinsichtlich des Motivs „Gesundheit/Aussehen“ unterscheiden sich die Experten hochsignifikant von den Fortgeschrittenen ($p=0,011$) und den Könnern $p=0,008$. Signifikant unterscheiden sich die Experten von den Einsteigern ($p=0,032$). Betrachtet man die Mittelwerte der vier Gruppen wird deutlich, dass das Motiv „Gesundheit/Aussehen“ für die Einsteiger (MW 2,455) am relevantesten in Bezug auf die Ausübung des Snowboarden ist. Der Mittelwert der Fortgeschrittenen (MW 2,062) und Könner (MW 2,004) ist fast ident aber geringer als der Wert der Einsteiger. Für die Experten (MW 1,791) scheint das Motiv „Gesundheit/Aussehen“ für das Snowboarden weniger wichtig zu sein.

Identität/Lifestyle

Bezüglich des Faktors „Identität/Lifestyle“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen den Experten und den Fortgeschrittenen ($p=0,000$) und Könnern

($p=0,003$). Signifikant unterscheiden sich die Experten von den Einsteigern ($p=0,031$). Ebenfalls einen signifikanten Unterschied kann man zwischen den Fortgeschrittenen und den Könnern ($p=0,015$) erkennen. Der Blick auf die Mittelweltergebnisse der vier Gruppen Einsteiger (MW 2,000), Fortgeschrittener (MW 2,221), Könner (MW 2,489), Experten (MW 2,755)) zeigt, dass der Faktor „Identität/Lifestyle“ scheinbar mit der Zunahme des Fahrkönnens wichtiger wird.

Risiko

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Risiko“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen den Experten und Fortgeschrittenen ($p=0,000$), sowie einen signifikanten Unterschied zwischen Experten und Könnern ($p=0,018$). An Hand der Mittelweltergebnisse der vier Gruppen (Einsteiger (MW 2,939), Fortgeschrittener (MW 3,200), Könner (MW 3,487), Experte (MW 3,770)) lässt sich annehmen, dass der Motivfaktor „Risiko“ scheinbar mit der Zunahme des Fahrkönnens entscheidender für die Ausübung des Snowboardsports wird.

Schnee

Für das Motiv „Schnee“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen den Einsteigern und den Könnern ($p=0,007$) sowie zwischen den Einsteigern und den Experten ($p=0,004$). Ebenfalls ein hochsignifikanter Unterschied lässt sich zwischen den Fortgeschrittenen und den Könnern ($p=0,001$), aber auch zwischen Fortgeschrittenen und Experten ($p=0,001$) erkennen. Im Hinblick auf die Mittelwerte wird deutlich, dass der Faktor „Schnee“ für die Einsteiger (MW 3,121) eine geringere Rolle für die Sportausübung spielt als bei den anderen Gruppen. Für die Fortgeschrittenen (MW 3,692) ist das Motiv „Schnee“ bereits relevanter, jedoch unterscheidet sich der Mittelwert diesbezüglich noch deutlich von dem der Könner und Experten. Die Könner (MW 4,037) und Experten (MW 4,091) haben annähernd gleiche Mittelwerte hinsichtlich des Motivs „Schnee“. Diese Werte sind deutlich höher als die der Einsteiger und Fortgeschrittenen, wodurch angenommen werden kann, dass der Schnee für die Könner und Experten ein entscheidenderer Motivfaktor zum Snowboarden ist als für die anderen zwei Gruppen.

„Wettkampf/Leistung“

Hinsichtlich des Motivs „Wettkampf/Leistung“ unterscheiden sich die Experten hochsignifikant von den Fortgeschrittenen ($p=0,000$) und den Könnern ($p=0,001$). Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass für Einsteiger (MW 1,909), Fortgeschrittene

(MW 1,969) und Könnern (MW 2,149) dieses Motiv weniger relevant ist als für die Experten (MW 2,445).

Geld

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Geld“ unterscheiden sich die Experten hochsignifikant von den Fortgeschrittenen ($p=0,000$) und den Könnern ($p=0,000$). Ein signifikanter Unterschied besteht zwischen Experten und Einsteigern ($p=0,021$) sowie zwischen Fortgeschrittenen und Könnern ($p=0,019$). Betrachtet man die Mittelweltergebnisse, so ist erkennbar, dass die Werte aller vier Gruppen (Einsteiger (MW 1,273), Fortgeschrittene (MW 1,431), Könnern (MW 1,787) und Experten (MW 2,354)) sehr niedrig ausfallen. Trotzdem lässt sich auf Grund der Werte annehmen, dass der Motivfaktor „Geld“ scheinbar mit der Zunahme des Fahrkönnens entscheidender für die Ausübung des Snowboardsports wird.

Allgemein kann für die Unterschiedsberechnung der Motive hinsichtlich des Fahrkönnens gesagt werden, dass es bezüglich der Motive, bei denen es zwischen den Gruppen signifikante Unterschiede gibt, eine gewisse Ähnlichkeit gibt. Betrachtet man die Mittelwerte der Gruppen für die sechs Motive „Herausforderung/Kreativität“, „Identität/Lifestyle“, „Risiko“, „Schnee“, „Wettkampf/Leistung“ und „Geld“, ist zu erkennen, dass der jeweilige Motivfaktor scheinbar mit der Zunahme des Fahrkönnens entscheidender für die Ausübung des Snowboardsports wird. Nur bei dem Motiv „Gesundheit/Aussehen“ verhält es sich genau umgekehrt. Dieser Faktor wird mit der Zunahme des Fahrkönnens weniger relevant.

Unterschiede der Motive hinsichtlich der Snowboardtypen

Wie in Kapitel 2.3 (siehe S.16-26) bereits ausführlich dargelegt wurde, gibt es mehrere Facetten und Disziplinen im Kanon des Snowboardsports. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Umfrage auch der Versuch angestrebt, die Teilnehmer/innen in Snowboardtypen einzuteilen. Somit stellt sich in Folge der Unterschiedsberechnungen die Frage, ob sich die Motive der unterschiedlichen Snowboardtypen voneinander unterscheiden, ebenfalls im Zentrum des Interesses. Folgende Hypothese wurde gebildet.

Hypothese 6: Die Motive der unterschiedlichen Snowboardtypen (Pistenfahrer, Racer/Boardercrosser, Freestyler, Freerider, Allrounder) zum Snowboarden unterscheiden sich.

H0: Die Motive der unterschiedlichen Snowboardtypen (Pistenfahrer, Racer/Boardercrosser, Freestyler, Freerider, Allrounder) zum Snowboarden unterscheiden sich nicht signifikant.

Mit Hilfe einer einfaktoriellen ANOVA konnte der Unterschied für neun Faktoren gezeigt werden. Die Faktoren „Kontakt“ ($p=0,000$), „Erholung“ ($p=0,001$), „Herausforderung/Kreativität“ ($p=0,000$), „Identität/Lifestyle“ ($p=0,000$), „Natur“ ($p=0,035$), „Risiko“ ($p=0,000$), „Schnee“ ($p=0,000$), „Wettkampf/Leistung“ ($p=0,000$) und „Geld“ ($p=0,000$) unterscheiden sich hochsignifikant zwischen den einzelnen Snowboardtypen. Für diese neun Motive wird die H1 angenommen. Für die Motive „Gesundheit/Aussehen“ ($p=0,065$) und „Ästhetik/Freude“ ($p=0,217$) konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Snowboardtypen festgestellt werden, weshalb für diese Faktoren die H0 angenommen werden muss. Die Ergebnisse können in der Tabelle 6.26 eingesehen werden. Um genau herauszufinden, zwischen welchen Gruppen es Unterschiede hinsichtlich der Motive zum Snowboarden gibt, wurde der Scheffé Post Hoc Test durchgeführt. In Tabelle 6.27 sind die Ergebnisse aufgelistet, die in weiterer Folge diskutiert werden.

Kontakt

Hinsichtlich des Motivs „Kontakt“ unterscheiden sich die Freestyler hochsignifikant von den Pistenfahrern und den Racern/Boardercrossern. Signifikant unterscheiden sich die Allrounder von den Pistenfahrern und den Racern/Boardercrossern. Vergleicht man die Mittelweltergebnisse der Snowboardtypen bezüglich des Motivs Kontakt, ist erkennbar, dass die Freestyler (MW: 3,596) und die Allrounder (MW: 3,526) die höchsten Werte haben. Scheinbar ist für diese beiden Gruppen der Faktor „Kontakt“ wichtiger als für die anderen Typen. Die Freerider (MW: 3,308) und Pistenfahrer (MW: 3,218) haben einen ähnlichen Mittelwert. Die Racer/Boardercrosser (MW: 2,971) haben bezüglich des Motivs „Kontakt“ den kleinsten Mittelwert. Somit kann der Schluss gezogen werden, dass für diese Gruppe der Faktor „Kontakt“ weniger wichtig ist als für die anderen Typen.

Erholung

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Erholung“ unterscheiden sich die Pistenfahrer von den Allroundern, Freestylern und Freeridern signifikant. Mit einem Blick auf die Mittelwerte wird deutlich, dass die Werte der Pistenfahrer (MW: 3,044) und Racer/Boardercrosser (MW: 3,029) kleiner sind als die der Freestyler (MW: 3,347), Freerider (MW: 3,396) und Allrounder (MW: 3,385). Die Mittelwerte lassen darauf

schließen, dass das Motiv „Erholung“ für die Freestyler, Freerider und Allrounder scheinbar wichtiger ist als für die Pistenfahrer und Racer/Boardercrosser.

Herausforderung/Kreativität

Bezogen auf das Motiv „Herausforderung/Kreativität“ unterscheiden sich die Freestyler hochsignifikant von den Pistenfahrern, Freeridern und Racern/Boardercrossern. Ebenfalls hochsignifikant unterscheiden sich die Allrounder von den Pistenfahrern, Freeridern und Racern/Boardercrossern. Auch die Pistenfahrer und Freerider unterscheiden sich hochsignifikant. Die Mittelwerttabelle kann Aufschluss darüber geben, wie zentral der Faktor „Herausforderung/Kreativität“ für den jeweiligen Snowboardtyp ist. Mit Abstand den höchsten Mittelwert haben die Freestyler (MW: 4,097) gefolgt von den Allroundern (MW: 3,853). Die Werte der Freerider (MW: 3,334) sowie der Racer/Boardercrosser (MW: 3,165) sind größer als die der Pistenfahrer (MW: 2,831) und pendeln sich somit im Mittelfeld ein. Den Mittelwerten zufolge dürfte das Motiv „Herausforderung/Kreativität“ für die Freestyler und Allrounder eine wichtige Rolle bei der Ausübung des Snowboardens spielen. Hingegen kann man davon ausgehen, dass dieser Faktor für die Pistenfahrer weniger entscheidend für die Teilnahme am Snowboardsport ist.

Identität/Lifestyle

Bezüglich des Faktors „Identität/Lifestyle“ unterscheiden sich die Pistenfahrer hochsignifikant von den Freestylern und Allroundern und signifikant von den Freeridern. Ebenfalls hochsignifikant unterscheiden sich die Freestyler von den Freeridern und signifikant unterscheiden sich die Freestyler von den Allroundern und den Racern/Boardercrossern. Anhand der Mittelweltergebnisse zeigt sich, dass „Identität/Lifestyle“ für die Freestyler (MW: 2,864) und Allrounder (MW: 2,617) ein wichtigeres Motiv darstellt als für die anderen drei Snowboardtypen. Racer/Boardercrosser (MW: 2,374) und Freerider (MW: 2,378) haben annähernd die gleichen Werte und befinden sich im Mittelfeld der Reihung. Die Pistenfahrer (MW: 2,081) haben den niedrigsten Wert, somit dürfte dieser Faktor für die Gruppe der Pistenfahrer im Vergleich zu den anderen Typen weniger entscheidend für Ausübung des Snowboardens sein.

Natur

Auch für den Faktor „Natur“ wurde der Schéffe Post Hoc Test durchgeführt. Die Ergebnisse des Tests klären leider nicht darüber auf, welche Snowboardtypen sich beim paarweisen Vergleich voneinander unterscheiden. Betrachtet man die Mittel-

wertergebnisse für dieses Motiv, bekommt man durchwegs hohe Werte zu Gesicht. Die Allrounder (MW: 4,527) führen die Mittelwertliste vor den Freeridern (MW: 4,485) und den Freestylern (MW: 4,363) an. Dicht gefolgt von den Pistenfahrern (MW: 4,344) und den Racern/Boardercrossern (MW: 4,216). Die Werte für diesen Faktor sind bei allen Typen sehr hoch. Somit ist dieses Motiv „Natur“ wie bereits in Kapitel 7.3 allgemein diskutiert auch von großer Bedeutung für alle Snowboardtypen bei der Ausübung des Snowboardsports.

Risiko

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Risiko“ unterscheiden sich die Pistenfahrer hochsignifikant von den Allroundern, Freeridern, Freestylern und signifikant von den Racern/Boardercrossern. Die Mittelwertergebnisse zeigen, dass der Faktor „Risiko“ weniger als bei den anderen Typen dazu beiträgt, dass die Gruppe der Pistenfahrer (MW: 2,820) Snowboard fährt. Im Vergleich dazu dürfte für die Racer/Boardercrosser (MW: 3,441), Freerider (MW: 3,649), Allrounder (MW: 3,715) und Freestyler (MW: 3,829) Risiko ein wichtigeres Motiv sein.

Schnee

Für das Motiv „Schnee“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen dem Snowboardtyp Pistenfahrer und Allrounder. Das Motiv „Schnee“ zählt, wie bereits unter Punkt 7.3 besprochen, zu den Topmotiven. Somit sind die durchwegs hohen Mittelwerte bei allen fünf Snowboardtypen nicht überraschend. Allrounder (MW: 4,159), Freerider (MW: 4,039), Racer/Boardercrosser (MW: 4,010) haben, gefolgt von den Freestylern, (MW: 3,981) die höchsten Mittelwerte. Die Pistenfahrer markieren mit einem ebenfalls hohen Mittelwert (MW: 3,754) unter den fünf Typen das Schlusslicht. Das Motiv „Schnee“ dürfte für die Pistenfahrer weniger stark sein als für die anderen vier Snowboardtypen.

Wettkampf/Leistung

Hinsichtlich des Motivs „Wettkampf/Leistung“ unterscheiden sich die Pistenfahrer hochsignifikant von den Racern/Boardercrossern, Freestylern und Allroundern. Ebenfalls hochsignifikant unterscheiden sich die Freerider von den Racern/Boardercrossern und Freestylern. Die Mittelwertergebnisse zeigen, dass „Wettkampf/Leistung“ für die Racer/Boardercrosser (MW: 2,716), gefolgt von den Freestylern (MW: 2,415) und Allroundern (MW: 2,301) als Motiv wichtiger ist als für die

beiden anderen Snowboardtypen. Aus der Gruppe der Racer/Boardercrosser und Freestyler gibt es möglicherweise einige Teilnehmer, die das Snowboarden auch in Form von Wettkämpfen betreiben. Allgemein werden diese beiden Snowboardtypen eher mit Wettkampf und Leistung in Zusammenhang gebracht als Freerider (MW: 2,074) oder Pistenfahrer (MW: 1,812). Somit ist verständlich, dass „Wettkampf/Leistung“ für Racer/Boardercrosser und Freestyler ein wichtigeres Motiv darstellt.

Geld

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Geld“ unterscheiden sich die Pistenfahrer hochsignifikant von den Freestylern und Allroundern. Wie im Kapitel 7.3 bereits ausgeführt wurde, sind die Mittelwerte bezüglich des Motivs „Geld“ sehr niedrig. Somit ist es weniger überraschend, dass sie auch für alle fünf Snowboardtypen eher niedrig ausfallen. Im Vergleich zu den anderen Typen haben Racer/Boardercrosser (MW: 2,088) und Allrounder (MW: 2,081) gefolgt von den Freestylern (MW: 1,969) und Freeridern (MW: 1,819) die höheren Mittelwerte. Für Racer/Boardercrosser und Allrounder dürfte der Faktor „Geld“ eher ein Motiv zum Snowboarden darstellen als für die Pistenfahrer (MW: 1,557).

Im Rahmen dieser Unterschiedsberechnung hat sich gezeigt, dass die Mittelwerte der Pistenfahrer bei allen Motiven außer bei „Gesundheit/Aussehen“ die niedrigsten sind. Möglicherweise wurden im Rahmen der Umfrage für diese Gruppe zu wenig adäquate Item-Formulierungen bezüglich der Motive zum Snowboarden zur Verfügung gestellt. Die bereits genannten Topmotive „Natur“, „Schnee“ und „Ästhetik/Freude“ weisen bei allen fünf Gruppen sehr hohe Mittelwerte auf, die wenig Raum für Interpretation lassen. Bezogen auf die Motive „Herausforderung/Kreativität“ und „Identität/Lifestyle“ haben die Freestyler gefolgt von den Allroundern die höchsten Mittelwerte. Für beide Gruppen sind diese beiden Faktoren somit wichtig für die Entscheidung zum Snowboarden. Wie bereits im Kapitel 2.4 erläutert wurde, spielen die Lifestyle Komponenten eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Ausübung dieser Sportart. Eine Charakteristikum von Lifestyle Sports stellt der kreative Aspekt dar. Somit ist auch erklärbar, warum auch der Motivfaktor „Herausforderung/Kreativität“ bei der Gruppe der Freestyler um einiges wichtiger ist als bei den Pistenfahrern. Der Fragestellung, ob das Snowboarden gewisse Züge der Lifestyle Sports aufweist, ist bei der Betrachtung der Ergebnisse für die Gruppe der Freestyler und Allrounder zuzustimmen. Das Motiv „Kontakt“ ist für die Racer/Boardercrosser weniger ent-

scheidend. „Wettkampf/Leistung“ hingegen ist für diese Gruppe ein zentrales Motiv. Möglicherweise nehmen einige Teilnehmer/innen aus der Gruppe der Racer/Boardercrosser regelmäßig an Snowboardwettkämpfen teil. Somit ist verständlich, dass für sie das Leistungsmotiv wichtiger ist als das Sozialmotiv „Kontakt“. Ein interessantes Ergebnis findet man vor, wenn man die Mittelwerte in Bezug auf das Motiv „Erholung“ betrachtet. Für Freestyler, Freerider und Allrounder ist dieses Motiv wichtiger als für die Pistenfahrer. Das Motiv „Risiko“ hat für Freestyler, Allrounder, Freerider und Racer/Boardercrosser einen größeren Stellenwert als für die Pistenfahrer. Dieses Ergebnis ist weniger überraschend, wenn man bedenkt, dass sich diese vier Gruppen beim Befahren von steilen Tiefschneehängen, beim Absolvieren von Sprüngen im Snowpark oder im direkten Duell in einem Boardercross regelmäßig größeren Gefahren aussetzen und somit auch ein bedeutend höheres Risiko eingehen, körperliche Schäden davon zu tragen, als die Gruppe der Pistenfahrer. Wie im Kapitel 7.3 bereits angeführt wurde, sind die Mittelwerte bezüglich des Motivs „Geld“ sehr niedrig. Somit ist es weniger überraschend, dass sie auch für alle fünf Snowboardtypen eher niedrig ausfallen.

Unterschiede der Motive hinsichtlich der Wettkampfteilnahme

Im Rahmen der Umfrage haben 396 Teilnehmer/innen angegeben, dass sie schon einmal an einem Snowboardwettkampf teilgenommen haben. Hier drängt sich die Frage auf, ob sich die Motive zum Snowboarden bei Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen, von den Motiven jener, die keine Snowboardbewerbe fahren, unterscheiden. Folgende Hypothese wurde gebildet.

Hypothese 7: Die Motive zum Snowboarden von Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen (regional, national, international) teilnehmen, unterscheiden sich von den Motiven der Snowboarder/innen, welche an keinen Wettkämpfen teilnehmen.

H₀: Es besteht kein signifikanter Unterschied bezüglich der Motive von Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen (regional, national, international) teilnehmen und den Motiven jener, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen.

Mit der Durchführung einer einfaktoriellen ANOVA konnte der Unterschied für sieben Faktoren gezeigt werden. Die Faktoren „Herausforderung/Kreativität“ ($p=0,000$), „Identität/Lifestyle“ ($p=0,000$), „Risiko“ ($p=0,000$), „Wettkampf/Leistung“ ($p=0,000$) und „Geld“ ($p=0,000$) unterscheiden sich hochsignifikant. Für die Motive „Kontakt“ ($p=0,030$), „Gesundheit/Aussehen“ ($p=0,017$) und konnte ein signifikanter Unter-

schied festgestellt werden. Somit kann für diese sieben Motive die H1 angenommen werden. Für die Motive „Erholung“ ($p=0,070$), „Natur“ ($p=0,731$), „Ästhetik/Freude“ ($p=0,707$) und „Schnee“ ($p=0,283$), besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen, weshalb für diese vier Faktoren die H0 angenommen werden muss. Die Ergebnisse können in der Tabelle 6.28 eingesehen werden. Um genau herauszufinden, zwischen welchen Gruppen es Unterschiede hinsichtlich der Motive zum Snowboarden gibt, wurde der Scheffé Post Hoc Test durchgeführt. In Tabelle 6.29 sind die Ergebnisse aufgelistet, die in weiterer Folge diskutiert werden.

Kontakt

Auch für den Faktor Kontakt wurde der Scheffé Post Hoc Test durchgeführt. Die Ergebnisse des Tests klären leider nicht darüber auf, welche Snowboardtypen sich beim paarweisen Vergleich voneinander unterscheiden. Sehr knapp das Signifikanzniveau von 5% verpasst hat die Gegenüberstellung der Snowboarder/innen, die an regionalen und jener, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen. ($p=0,063$) Alle anderen paarweisen Vergleiche sind deutlich über dem Signifikanzniveau. Die Mittelwerte aller vier Gruppen (keine (MW: 3,313), regionale (MW: 3,524), nationale (MW: 3,538), internationale Wettkämpfe (MW: 3,387)) befinden sich auf einem ähnlichen mittleren Niveau.

Herausforderung/Kreativität

Bezogen auf das Motiv „Herausforderung/Kreativität“ unterscheiden sich die Snowboarder/innen mit keiner Wettkampfteilnahme von denen, die schon einmal an einem regionalen, nationalen oder internationalen Wettbewerb teilgenommen haben, hochsignifikant. Die Snowboarder/innen ohne Wettkampfteilnahme (MW: 3,273) haben gegenüber den anderen drei Gruppen den niedrigsten Mittelwert. Die Mittelwerte der anderen drei Gruppen steigen von den Snowboarder/innen mit regionaler (MW: 3,751) über nationaler (MW: 3,760) bis internationaler (MW: 3,981) Wettkampfteilnahme an. Dieses Motiv dürfte demnach für Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen, wichtiger sein als für diejenigen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen.

Gesundheit/Aussehen

Hinsichtlich des Motivfaktors „Gesundheit/Aussehen“ wurde ebenfalls der Scheffé Post Hoc Test durchgeführt. Die Ergebnisse des Tests klären leider nicht darüber auf, welche Gruppen sich beim paarweisen Vergleich voneinander unterscheiden.

Betrachtet man die Mittelwerttabelle, dann sind allgemein niedrigere Werte erkennbar, die minimalste Unterschiede aufweisen. Der Mittelwert der Snowboarder/innen, die an keinem Wettbewerb (MW: 2,047) teilnehmen, ist geringfügig höher als der Wert der Snowboarder/innen, die an regionalen (MW: 1,892), nationalen (MW: 1,941) oder internationalen (MW: 1,828) Wettbewerben teilnehmen. Die minimalen Mittelwertunterschiede lassen keine adäquaten Interpretationen oder Diskussionen zu.

Identität/Lifestyle

Bezüglich des Faktors „Identität/Lifestyle“ unterscheiden sich die Snowboarder/innen mit keiner Wettkampfteilnahme von jenen, die schon einmal an einem regionalen, nationalen oder internationalen Wettbewerb teilgenommen haben, hochsignifikant. Die Ergebnisse in der Mittelwerttabelle zeigen, dass die Werte der Snowboarder/innen mit keiner Wettkampfteilnahme (MW: 2,315) am kleinsten sind. Die Werte der Snowboarder/innen mit Wettkampferfahrung steigen von regional (MW: 2,606) über national (MW: 2,680) zu international (MW: 2,860) an. Für das Motiv „Identität/Lifestyle“ kann angenommen werden, dass es für Snowboarder/innen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen, weniger wichtig ist als für die Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen.

Risiko

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Risiko“ unterscheiden sich die Snowboarder/innen mit keiner Wettkampfteilnahme von jenen, die schon einmal an einem regionalen, nationalen oder internationalen Wettbewerb teilgenommen haben, hochsignifikant. Die Snowboarder/innen ohne Wettkampfteilnahme (MW: 3,291) haben gegenüber den anderen drei Gruppen den niedrigsten Mittelwert. Die drei Gruppen der Snowboarder/innen mit Wettkampfbeteiligung weisen alle drei ähnliche Mittelwerte auf. Die Reihung der Werte verläuft in diesem Fall von regional (MW: 3,649) über international (MW: 3,734) zu national (MW: 3,806). Das Motiv Risiko dürfte demnach für Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen, zentraler sein als für diejenigen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen.

Wettkampf/Leistung

Hinsichtlich des Motivs „Wettkampf/Leistung“ unterscheiden sich die Snowboarder/innen mit keiner Wettkampfteilnahme von jenen, die schon einmal an einem regionalen, nationalen oder internationalen Wettbewerb teilgenommen haben, hochsignifikant. Ebenfalls einen hochsignifikanten Unterschied kann man zwischen den Snowboarder/innen, die an regionalen und denen, die an internationalen Wettbewerben teilnehmen, erkennen. Der Blick auf die Mittelwerttabelle zeigt, dass die Snowboarder/innen ohne Wettkampfteilnahme (MW: 1,903) gegenüber den anderen drei Gruppen den niedrigsten Mittelwert haben. Die Werte der Snowboarder/innen mit Wettkampferfahrung steigen von regional (MW: 2,261) über national (MW: 2,545) zu international (MW: 2,862) an. Festzuhalten ist, dass es auch zwischen den Snowboarder/innen mit Wettkampfteilnahme einen Unterschied gibt. Snowboarder/innen, die auf internationalem Niveau Wettkämpfe bestreiten, sind höchst wahrscheinlich leistungsorientierter als Snowboarder/innen auf regionalem Niveau und mit Sicherheit ist das Motiv „Wettkampf/Leistung“ für sie auch zentraler als für Snowboarder/innen, die an keinem Wettkampf teilnehmen.

Geld

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Geld“ unterscheiden die Snowboarder/innen mit keiner Wettkampfteilnahme von jenen mit nationaler oder internationaler Wettkampfbeteiligung hochsignifikant. Ebenfalls einen hochsignifikanten Unterschied kann man zwischen den Snowboarder/innen, die an regionalen und jenen, die an internationalen Wettbewerben teilnehmen, erkennen. Die Ergebnisse in der Mittelwerttabelle zeigen, dass die Werte der Snowboarder/innen mit keiner Wettkampfteilnahme (MW: 1,666) am kleinsten sind. Die Werte der Snowboarder/innen mit Wettkampferfahrung steigen von regional (MW: 1,777) über national (MW: 2,1960) zu international (MW: 2,633) an. Auch an dieser Stelle ist ähnlich wie für das Motiv „Wettkampf/Leistung“ festzuhalten, dass es auch zwischen den Snowboarder/innen mit Wettkampfteilnahme einen Unterschied gibt. Für Snowboarder/innen, die auf internationalem Niveau Wettkämpfe bestreiten, ist der Faktor „Geld“ wichtiger als für Snowboarder/innen auf regionalem Niveau und mit Sicherheit steht das Motiv „Geld“ auch stärker im Zentrum als für Snowboarder/innen, die an keinem Wettkampf teilnehmen.

Allgemein ist für diese Unterschiedsberechnung zu sagen, dass zum Großteil ersichtlich war, warum es bezüglich gewisser Faktoren einen signifikanten Unterschied gibt. Für die Motive „Kontakt“ und „Gesundheit/Aussehen“ konnte der Scheffé Post

Hoc Test jedoch keine genaueren Ergebnisse liefern, die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen zeigten. Hinsichtlich der Faktoren „Kreativität/Herausforderung“, „Identität/Lifestyle“ und „Risiko“ gibt es gut sichtbare Unterschiede zwischen Snowboarder/innen mit und Snowboarder/innen ohne Wettkampfteilnahme. Sehr aufschlussreich sind die Ergebnisse bezüglich der Motive „Wettkampf/Leistung“ und „Geld“. Ähnlich wie bei den anderen Faktoren gibt es auch hier einen Unterschied zwischen Wettkampfsnowboarder/innen und denjenigen ohne Wettkampfbeteiligung. Jedoch bestehen für diese zwei Motive auch Unterschiede innerhalb der Gruppe der Wettkampfsnowboarder/innen. Für Snowboarder/innen mit internationaler Wettkampfbeteiligung sind die Motive „Wettkampf/Leistung“ und „Geld“ wichtiger und zentraler als für Snowboarder/innen, die an regionalen Wettbewerben teilnehmen. Beide Motive zeigen im allgemeinen Vergleich eher niedrigere Mittelwerte („Geld“ MW: 1,874, „Wettkampf/Leistung“ MW: 2,196) und zählen damit nicht zu den Topmotiven. Trotzdem konnte mit dieser Unterschiedsberechnung gezeigt werden, dass diese Motive für eine Gruppe (Snowboarder/innen mit internationaler Wettkampfbeteiligung „Geld“ MW: 2,633, „Wettkampf/Leistung“ MW: 2,862) innerhalb der Snowboarder/innen durchaus auch entscheidend für die Ausübung des Snowboardsports sind.

Unterschiede der Motive hinsichtlich des Stellenwerts des Snowboarden

Diese Fragestellung setzt sich aus den beiden Hauptteilen dieser Arbeit zusammen. Unterscheiden sich die Motive zum Snowboarden bei Snowboarder/innen, wenn das Snowboarden in deren Leben einen hohen, mittleren oder niedrigen Stellenwert hat? Folgende Hypothese wurde dazu formuliert.

Hypothese 8: Die Motive zum Snowboarden unterscheiden sich zwischen Snowboarder/innen, in deren Leben das Snowboarden einen hohen, mittleren oder niedrigen Stellenwert hat.

H0: Die Motive zum Snowboarden unterscheiden sich nicht signifikant zwischen Snowboarder/innen, in deren Leben das Snowboarden einen hohen, mittleren oder niedrigen Stellenwert hat.

Mit der Durchführung einer einfaktoriellen ANOVA konnte der Unterschied für acht Faktoren gezeigt werden. Die Faktoren „Kontakt“ ($p=0,000$), „Erholung“ ($p=0,000$), „Herausforderung/Kreativität“ ($p=0,000$), „Identität/Lifestyle“ ($p=0,000$), „Risiko“ ($p=0,000$), „Schnee“ ($p=0,000$), „Wettkampf/Leistung“ ($p=0,000$) und „Geld“

($p=0,000$) unterscheiden sich hochsignifikant. Somit kann für diese acht Motive die H_1 angenommen werden. Für die Motive „Gesundheit/Aussehen“ ($p=0,496$), „Natur“ ($p=0,113$) und „Ästhetik/Freude“ ($p=0,078$) besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen, weshalb für diese drei Faktoren die H_0 angenommen werden muss. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 6.30 veranschaulicht. Um genau herauszufinden, zwischen welchen Gruppen es Unterschiede hinsichtlich der Motive zum Snowboarden gibt wurde der Scheffé Post Hoc Test durchgeführt. In Tabelle 6.31 sind die Ergebnisse, die in weiterer Folge diskutiert werden.

Kontakt

Hinsichtlich des Motivs „Kontakt“ unterscheiden sich alle drei Gruppen hochsignifikant. Die Mittelwerte zeigen, dass dieser Faktor für die Teilnehmer/innen, für die Snowboarden einen hohen Stellenwert (MW: 3,6023) hat, wichtiger ist als für die anderen. Für die Gruppe, für die das Snowboarden einen niedrigen Stellenwert (MW: 2,9722) hat, ist dieses Motiv weniger ausschlaggebend dafür, dass sie Snowboard fährt.

Erholung

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Erholung“ unterscheiden sich die Teilnehmer/innen, für die Snowboarden einen hohen Stellenwert im Leben hat, hochsignifikant von den Teilnehmer/innen, für die Snowboarden einen mittleren oder niedrigen Stellenwert im Leben hat. Zwischen den Gruppen, für die Snowboarden einen mittleren und einen niedrigen Stellenwert im Leben hat, gibt es einen signifikanten Unterschied bezüglich des Faktors „Erholung“. Die Mittelwerte zeigen, dass je höher der Stellenwert des Snowboarden im Leben ist, desto wichtiger dieses Motiv für die Ausübung ist. (hoch MW: 3,5729, mittel MW 3,1361, niedrig MW: 2,8009)

Herausforderung/Kreativität

Bezogen auf das Motiv „Herausforderung/Kreativität“ unterscheiden sich alle drei Gruppen hochsignifikant. Bei der Betrachtung der Mittelwerte zeigt sich, dass dieses Motiv wichtiger wird, wenn der Stellenwert des Snowboarden im Leben höher ist (hoch MW: 3,9458; mittel MW 3,3822; niedrig MW: 2,8833).

Identität/Lifestyle

Bezüglich des Faktors „Identität/Lifestyle“ unterscheiden sich alle drei Gruppen hochsignifikant. Die Mittelwerte zeigen, dass je höher der Stellenwert des Snow-

boarden im Leben ist, desto wichtiger dieses Motiv für die Ausübung ist (hoch MW: 2,8649; mittel MW 2,3347; niedrig MW: 1,9722).

Risiko

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Risiko“ unterscheiden sich alle drei Gruppen hochsignifikant. Bei der Betrachtung der Mittelwerte zeigt sich, dass dieses Motiv wichtiger wird, wenn der Stellenwert des Snowboarden im Leben höher ist (hoch MW: 3,9424; mittel MW 3,3028; niedrig MW: 2,8056).

Schnee

Für das Motiv „Schnee“ gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen allen drei Gruppen. Die Mittelwerte zeigen, dass je höher der Stellenwert des Snowboarden im Leben ist, desto wichtiger dieses Motiv für die Ausübung ist (hoch MW: 4,1774; mittel MW 3,9101; niedrig MW: 3,5231).

Wettkampf/Leistung

Hinsichtlich des Motivs „Wettkampf/Leistung“ unterscheiden sich alle drei Gruppen hochsignifikant. Bei der Betrachtung der Mittelwerte zeigt sich, dass dieses Motiv wichtiger wird, wenn der Stellenwert des Snowboarden im Leben höher ist (hoch MW: 2,4441; mittel MW 2,0899; niedrig MW: 1,7407).

Geld

Im Zusammenhang mit dem Motiv „Geld“ unterscheiden sich die Teilnehmer/innen, für die Snowboarden einen hohen Stellenwert im Leben hat, hochsignifikant von den Teilnehmer/innen, für die Snowboarden einen mittleren oder niedrigen Stellenwert im Leben hat. Bei der Betrachtung der Mittelwerte zeigt sich, dass dieses Motiv wichtiger wird, wenn der Stellenwert des Snowboarden im Leben höher ist (hoch MW: 2,1068; mittel MW 1,7762; niedrig MW: 1,4375).

Im Zusammenhang mit dem Stellenwert des Snowboarden im Leben der Teilnehmer/innen und den Motiven zum Snowboarden kann für alle Motivfaktoren gesagt werden, dass das jeweilige Motiv wichtiger für die Ausübung wird, wenn der Stellenwert des Snowboarden im Leben höher ist. Dieses Muster ist bei genauerer Betrachtung der Mittelwerttabelle für alle Motive erkennbar.

7.3.3 Zusammenhänge hinsichtlich der Faktoren Alter, Snowboarderfahrung

Zusammenhang zwischen dem Alter und den Motiven

Um der Frage nachzugehen, ob das Alter einen Einfluss auf die Motive zum Snowboarden hat, soll überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Umfrageteilnehmer/innen und den Motiven besteht. Folgende Hypothese wurde dazu formuliert.

Hypothese 9: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Umfrageteilnehmer/innen und den Motiven zum Snowboarden.

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Alter der Umfrageteilnehmer/innen und den Motiven zum Snowboarden.

Die Ergebnisse der Zusammenhängeüberprüfung nach Pearson's r bestätigen eine sehr geringe negative Korrelation für die Faktoren „Kontakt“ ($p=0,000$, $r=-0,228$), „Herausforderung/Kreativität“ ($p=0,000$, $r=-0,212$), „Identität/Lifestyle“ ($p=0,000$, $r=-0,181$), „Risiko“ ($p=0,000$, $r=-0,242$) und „Wettkampf/Leistung“ ($p=0,000$, $r=-0,178$).

Für diese fünf Motive kann die H1 angenommen werden. Kein signifikanter Zusammenhang wurde hingegen für die Motive „Erholung“, „Gesundheit/Aussehen“, „Natur“, „Ästhetik/Freude“ und „Schnee“ festgestellt. Somit muss für diese Faktoren die H0 angenommen werden.

Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass mit zunehmendem Alter die Motive „Kontakt“, „Herausforderung/Kreativität“, „Identität/Lifestyle“, „Risiko“, „Wettkampf/Leistung“ und „Geld“ an Bedeutung verlieren und weniger wichtig für die Entscheidung zum Snowboarden werden.

Zusammenhang zwischen der Snowboarderfahrung und den Motiven

Um festzustellen, inwieweit die Snowboarderfahrung einen Einfluss auf die Motive zum Snowboarden hat, wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Snowboarderfahrung und den Motiven besteht. Die dazu formulierte Hypothese lautet:

Hypothese 10: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Motiven und der Anzahl der Jahre, die Snowboarder/innen diese Sportart ausüben.

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen den Motiven und der Anzahl der Jahre, die Snowboarder/innen diese Sportart ausüben.

Mittels der Zusammenhangsüberprüfung mit Pearson's r konnte lediglich für das Motiv „Kontakt“ ($r=-0,156$, $p=0,000$) ein sehr geringer negativer Zusammenhang festgestellt und damit die H1 angenommen werden. Kein signifikanter Zusammenhang wurde hingegen für die Motive „Erholung“, „Herausforderung/Kreativität“, „Gesundheit/Aussehen“, „Identität/Lifestyle“, „Natur“, „Ästhetik/Freude“, „Risiko“, „Schnee“, „Wettkampf/Leistung“ und „Geld“ festgestellt. Somit muss für diese Faktoren die H0 angenommen werden.

Auf Grund dieses Ergebnisses kann man davon ausgehen, dass das Motiv „Kontakt“ mit der Anzahl an Jahren, die Snowboarder/innen diese Sportart ausüben, weniger wichtig für die Entscheidung zum Snowboarden wird.

Allgemein kann man zu den Zusammenhangsberechnungen für beide Fragestellungen sagen, dass es einen sehr geringen oder keinen Zusammenhang zwischen dem Alter oder der Snowboarderfahrung und den Motiven zum Snowboarden gibt.

7.4 Diskussion zum Stellenwert des Snowboarden im Leben der Teilnehmer/innen

Präzise Aussagen über den Stellenwert von Lebensbereichen zu machen stellt sich auf Grund der Komplexität des Lebens an sich als eine durchaus schwierige Aufgabe dar. Trotzdem wurden die Teilnehmer/innen im Rahmen der Umfrage dazu aufgefordert, acht Lebensbereiche auf einer Skala von eins bis zehn zu bewerten. Eins bedeutet außerordentlich wichtig und zehn nicht wichtig.

7.4.1 Stellenwerte der einzelnen Lebensbereiche

Betrachtet man die Ergebnisse zum Stellenwert der einzelnen Lebensbereiche, dann findet man das Snowboarden an dritter Stelle (MW: 7,97) (siehe Tabelle 6.33, S. 118-119). An erster und zweiter Stelle befinden sich die Lebensbereiche Freunde/Bekannte (MW: 9,21) und Familie/Verwandtschaft (MW: 9,04). Beruf/Studium (MW: 7,84) und andere Sportarten (MW: 7,69) nehmen dicht hinter dem Snowboarden die Plätze vier und fünf ein. Die Bereiche Kunst/Kultur (MW: 5,50) und Politik (MW: 4,84) befinden sich mit einem gewissen Abstand auf den Rängen sechs und

sieben. Das Schlusslicht markiert der Lebensbereich Glaube/Religion (MW: 2,96). Wie bereits angesprochen ist es schwierig, Aussagen zum Stellenwert von Lebensbereichen zu machen. Im Rahmen dieser Untersuchung steht neben den Motiven zum Snowboarden auch im Mittelpunkt des Interesses, wie wichtig der Snowboardsport den Teilnehmer/innen ist, und damit auch, welchen Stellenwert er im Leben einnimmt. Da dieser Fragebogen an Snowboarder/innen adressiert war, überrascht es nicht, dass der Lebensbereich Snowboarden an dritter Stelle hinter den fundamentalen Bereichen Freunde/Bekannte und Familie/Verwandtschaft liegt. Allgemein lässt sich auf Grund dieses Ergebnisses annehmen, dass für die Teilnehmer/innen das Snowboarden wichtig ist und somit einen hohen Stellenwert in deren Leben hat.

7.4.2 Ranking des Lebensbereichs Snowboarden

Um den Stellenwert des Snowboarden zwischen unterschiedlichen Gruppen der Umfrageteilnehmer/innen vergleichen zu können, wurde ein Ranking für den Lebensbereich „Snowboarden“ erstellt. Wie bereits erwähnt konnten die Teilnehmer/innen jeden der acht Lebensbereiche von eins bis zehn bewerten. Eins bedeutet außerordentlich wichtig und zehn nicht wichtig. Die Ergebnisse dieser Bewertung wurden als Basis für eine weitere Rangfolge herangezogen. Je nachdem, an welcher Stelle der Bereich „Snowboarden“ im Vergleich zu den anderen sieben Bereichen lag wurde ein Ranking von eins bis acht erstellt. Befanden sich mehrere Lebensbereiche auf dem gleichen Rang, wurde dieser geteilt. Somit kam es zu einem eindeutigen Ergebnis, aus dem ablesbar wurde, an welcher Stelle das Snowboarden rangiert. Die Ränge eins bis acht markieren somit den Stellenwert des Snowboarden im Vergleich zu den anderen Lebensbereichen. Die Ergebnisse können in der Tabelle 6.35 abgelesen werden. Bei 237 Befragten (31,6%) befindet sich der Lebensbereich „Snowboarden“ auf Platz eins. Hier ist jedoch zu beachten, dass dieser Rang möglicherweise mit anderen Bereichen geteilt wird. Für 58 Teilnehmer/innen (7,7%) nimmt das Snowboarden den zweiten Platz ein. Für diese beiden Gruppen kann angenommen werden, dass das Snowboarden einen hohen Stellenwert hat. Auf Rang drei im Ranking befindet sich der Lebensbereich „Snowboarden“ bei 140 Teilnehmer/innen (18,7%), auf Rang vier bei 132 Teilnehmer/innen (17,6%). Bei 110 Snowboarder/innen (14,7%), die an der Umfrage teilgenommen haben, befindet sich das Snowboarden auf dem Platz fünf. Für diese drei Gruppen kann angenommen werden, dass Snowboarden einen mittleren Stellenwert im Leben einnimmt. Den sechsten Rang nimmt das Snowboarden bei 52 Teilnehmer/innen (6,9%) ein. Bei 15

Snowboarder/innen (2,0%) ist dieser Lebensbereich auf Platz sieben und bei fünf Umfrageteilnehmer/innen (0,7%) nur auf Rang acht. Für diese drei Gruppen kann geschlussfolgert werden, dass Snowboarden einen niedrigen Stellenwert im Leben hat.

7.4.3 Gruppen bezüglich Stellenwert des Snowboarden

Die Teilnehmer/innen, für die Snowboarden auf Platz eins oder zwei unter den acht Lebensbereichen platziert ist, wurden zu einer Gruppe zusammengefasst. Snowboarden hat somit für 295 Teilnehmer/innen (39,4%) einen hohen Stellenwert im Leben. Alle Umfrageteilnehmer/innen, die Snowboarden auf Rang drei, vier oder fünf gesetzt haben, wurden zu einer Gruppe summiert. Über diese 382 Personen (51,0%) kann gesagt werden, dass Snowboarden für sie einen mittleren Stellenwert im Leben hat. Für 72 Teilnehmer/innen (9,6%) nimmt Snowboarden einen niedrigen Stellenwert im Leben ein. Diese Gruppe wurde durch jene Umfrageteilnehmer/innen gebildet, die das Snowboarden auf die Plätze sechs, sieben oder acht gereiht haben. Eine genaue Auflistung ist in der Tabelle 6.36 zu finden. Zu beachten ist, dass diese Gruppeneinteilung erst durch einen mehrschichtigen Arbeitsprozess entstehen konnte. Informationen zu den einzelnen Proband/innen wurden immer stärker verdichtet, um am Ende eine klare Einteilung in drei Gruppen zu erhalten.

7.4.4 Unterschiede hinsichtlich der Faktoren Geschlecht, Snowboardtyp und Wettkampfteilnahme

Geschlecht

Unterscheidet sich der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Teilnehmer vom jenem im Leben der Teilnehmerinnen? Um diese Frage zu beantworten, wurde folgende Hypothese aufgestellt.

Hypothese 11: Der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarder unterscheidet sich vom Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarderinnen.

H₀: Der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarder unterscheidet sich nicht signifikant vom Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarderinnen.

Der t-Test bei unabhängiger Stichprobe brachte ein hochsignifikantes Ergebnis, das in Tabelle 6.37 ablesbar ist. Der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snow-

boardern unterscheidet sich hochsignifikant vom Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarderinnen. Die H1 wurde damit bestätigt. Betrachtet man die Mittelwertstabelle ist erkennbar, dass die Männer einen niedrigeren Wert haben als die Frauen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Männer das Snowboarden im Vergleich zu den sieben anderen Lebensbereichen weiter vorne gereiht haben als die Frauen. Vereinfacht ausgedrückt kann gesagt werden, dass das Snowboarden für die männlichen Teilnehmer an dieser Umfrage einen höheren Stellenwert im Leben einnimmt als für die weiblichen.

Snowboardtypen

Ist der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Freestylern anders als jener von Pistenfahrern? Gibt es Unterschiede bezüglich des Stellenwerts abhängig davon, welchem Snowboardtyp ein/e Teilnehmer/in angehört? Die Hypothese, die dazu formuliert wurde, lautet:

Hypothese 12: Der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snowboarder/innen unterscheidet sich bezüglich der unterschiedlichen Snowboardtypen.

H0: Der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snowboarder/innen unterscheidet sich bezüglich der unterschiedlichen Snowboardtypen nicht signifikant.

Die Ergebnisse der ANOVA Unterschiedsberechnung in Tabelle 6.38 zeigen, dass es einen hochsignifikanten Unterschied gibt. Die H1 kann damit angenommen werden. Betrachtet man die Ergebnistabelle 6.39 des Scheffé Post Hoc Tests, kann man erkennen, dass sich der Stellenwert der Pistenfahrer hochsignifikant vom Stellenwert der Freestyler, Freerider und Allrounder unterscheidet. Der Mittelwert der Pistenfahrer (MW: 4,03) ist am höchsten gefolgt von jenem der Racer/Boardercrossern (MW: 3,41). Diese beiden Gruppen haben den Lebensbereich Snowboarden im Ranking mit den anderen sieben Bereichen eher weiter hinten platziert. Die Allrounder (MW: 3,08) und Freerider (MW: 3,06) haben einen annähernd gleichen Mittelwert und befinden sich hinter den Freestylern (MW: 2,46). Die Ergebnisse der Unterschiedsberechnung und die Mittelweltergebnisse lassen vermuten, dass der Stellenwert des Snowboarden im Leben der Freestyler am höchsten ist gefolgt von den Freeridern und Allroundern. Für die Pistenfahrer ist der Stellenwert im Vergleich zu den anderen Typen am niedrigsten.

Wettkampf

Ist der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen, anders als jener von Snowboarder/innen, die an keinen Wettbewerben teilnehmen? Unterscheidet sich der Stellenwert des Snowboarden bezüglich des Faktors Wettkampf? Um diese Frage zu beantworten, wurde folgende Hypothese formuliert.

Hypothese 13: Der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen, unterscheidet sich von jenem der Snowboarder/innen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen.

H₀: Der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen, unterscheidet sich nicht signifikant von jenem der Snowboarder/innen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen.

Mit Hilfe der ANOVA Unterschiedsberechnung konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Alle Ergebnisse sind in Tabelle 6.40 aufgelistet. Der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Wettkampfsnowboarder/innen unterscheidet sich von dem der Snowboarder/innen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen, hochsignifikant. Die H₁ kann damit angenommen werden. Der Scheffé Post Hoc Test (siehe Tabelle 6.41 S.122) zeigt, dass sich der Stellenwert der Snowboarder/innen, die an keinen Wettkämpfen teilnehmen, von jenem der Snowboarder/innen, die an regionalen, nationalen oder internationalen Wettbewerben teilnehmen, hochsignifikant unterscheidet. Ebenfalls einen hochsignifikanten Unterschied gibt es zwischen den Snowboarder/innen, die an regionalen und den Snowboarder/innen, die an internationalen Wettkämpfen teilnehmen. Zwischen Snowboarder/innen mit regionaler und nationaler Wettkampfteilnahme gibt es einen signifikanten Unterschied. Auf Grund der Mittelweltergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass der Stellenwert des Snowboarden im Leben von Snowboarder/innen, die an keinen Wettkämpfen (MW: 3,59) teilnehmen, geringer ist als der von Snowboarder/innen, die an Wettkämpfen teilnehmen. Für die Snowboarder/innen, die an internationalen (MW: 2,03) und nationalen (MW: 2,28) Wettkämpfen teilnehmen, hat das Snowboarden einen höheren Stellenwert als für diejenigen, die bei regionalen (MW: 3,00) Wettbewerben mitfahren.

8 Schlussfolgerungen

Ziel dieser Arbeit war es, auf die eingangs formulierten Forschungsfragen Antworten zu finden.

Was bewegt Menschen dazu, die Sportart Snowboarden auszuüben?

Welchen Stellenwert hat das Snowboarden im Leben der Snowboarder/innen?

Snowboarder/innen aus ganz Österreich wurden zur ihren Motiven zum Snowboarden befragt und darum gebeten, eine Einschätzung dazu abzugeben, welchen Stellenwert das Snowboarden in ihrem Leben einnimmt. Dabei wurde ebenfalls der Einstieg in das Snowboarden beleuchtet, indem die Teilnehmer/innen berichteten, wie sie auf die Sportart aufmerksam geworden sind. Zusätzlich zu der empirischen Forschungsarbeit wurde versucht, vorab eine fundierte theoretische Einführung in die komplexe Welt des Snowboardsports zu liefern. Im Rahmen der Untersuchung konnten zahlreiche Informationen zu den Motiven im Snowboarden und zum Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarder/innen gewonnen werden. Die aus den Ergebnissen abgeleiteten Erkenntnisse und deren Bedeutung für die Praxis sowie mögliche weitere Forschungsansätze sollen hier abschließend erläutert und zusammengefasst werden.

Einstieg in die Sportart

Zum Einstieg in die Sportart kann gesagt werden, dass dieser zum Großteil über Freunde, Bekannte oder die Familie passiert und lediglich zu einem sehr geringen Teil über Institutionen und Vereine. Dieses Ergebnis kann als höchst relevant für die Praxis angesehen werden und ein Zeichen dafür sein, wie geringfügig die Vereins-, Verbands- und Institutionsstrukturen des Snowboardsports in Österreich ausgebaut sind.

Zu den Vorstellungen und Erwartungen zum Snowboarden, die auch etwas über die Gründe zum Einstieg in diese Sportart verraten können, gab es mehrere Kommentare der Teilnehmer. Einige davon lassen sich mit den theoretischen Überlegungen zum Snowboarden in dieser Arbeit in Verbindung bringen. Die Äußerungen vieler Teilnehmer/innen zu ihren Snowboardanfängen in den 90er Jahren können wie folgt zusammengefasst werden. Das Snowboarden war 1990 cool und hatte etwas Rebellisches. Es war individuell, verrückt, außerhalb der Norm und eine Alternative zum damals langweiligen Skifahren (siehe Kapitel 6.2.3.). Unter dem Punkt 2.4.2. wurde

der Lifestyle des Snowboarden thematisiert. Dabei konnten einige Quellen angeführt werden, in denen Snowboarder/innen der 1980er Jahre wie Craig Kelly darüber berichten, wie wichtig für sie die Möglichkeit war, durch das Snowboarden ihr Anderssein (to be different) auszudrücken. Im Verlauf dieses Kapitels wurde auf den Wandel der Sportart Bezug genommen und angemerkt, dass Snowboarden aktuell dieser Funktion möglicherweise nicht mehr gerecht werden kann. Inwieweit dies tatsächlich zutrifft, kann an dieser Stelle nicht genauer beantwortet werden, da dazu keine Daten empirisch erhoben wurden.

Motive

Rang	Subskala	MW	SD
1.	Natur	4,411	0,7425
2.	Schnee	3,978	0,8676
3.	Ästhetik/Freude	3,919	0,8253
4.	Herausforderung/Kreativität	3,556	0,9565
5.	Risiko	3,507	1,0594
6.	Kontakt	3,409	0,9232
7.	Erholung	3,276	0,9657
8.	Identität/Lifestyle	2,509	0,8382
9.	Wettkampf/Leistung	2,196	0,8690
10.	Gesundheit/Aussehen	1,962	0,7291
11.	Geld	1,874	1,1611

Hinsichtlich der Motive zum Snowboarden ist festzuhalten, dass die drei Topmotive „Natur“, „Schnee“ und „Ästhetik/Freude“ alle ichbezogen sind und der Faktor „Kontakt“, dem man eine soziale Komponente zusprechen könnte, erst im Mittelfeld der Rangfolge auftaucht. Diese ausgeprägte Individualität, welche hier sichtbar wurde, ist gleichzeitig eines der Merkmale der Lifestyle Sports, die für den Snowboardsport in Kapitel 2.4.2. theoretisch abgehandelt wurden. Ein weiteres aufgelistetes Merkmal ist die starke Naturverbundenheit, die Lifestyle Sports allgemein kennzeichnet. Mit den zwei zentralen Motiven zum Snowboarden „Natur“ und „Schnee“ ist auch eine Naturverbundenheit der Snowboarder/innen zu erkennen. Aus motivationspsychologischer Sicht ist zu erwähnen, dass es sich bei diesen zwei Motiven nach Gabler um extrinsische Motivfaktoren handelt. Dabei kann das Snowboarden auch nur als eine Möglichkeit unter vielen – als ein Mittel zum Zweck - gesehen werden, um ein Naturerlebnis zu erreichen. Hier besteht die Möglichkeit, dass das Snowboarden gegen eine andere Wintersportart, die dieses Naturerlebnis ebenfalls bietet, eingetauscht wird. Hinsichtlich rückläufiger Snowboarderteilnehmer/innenzahlen in den vergangenen

zehn Jahren kann dieses Ergebnis auch für die Praxis relevant sein. Mit dem Wissen über diese zentralen Motive, die zweckzentriert sind, und der damit verbundenen Austauschbarkeit der Sportart, können die rückläufigen Zahlen im Snowboardsport unter einem anderen Licht wahrgenommen werden. Wenn man davon ausgeht, dass die Motive „Natur“ und „Schnee“ die entscheidenden Gründe zur Ausübung des Snowboardsports sind, dann kann man mit dem Wissen bezüglich einer Zweckzentriertheit annehmen, dass einige der ehemaligen Snowboarder/innen aus den Boomzeiten der 1990er und 2000er Jahre zu einer anderen Wintersportart gewechselt haben, da sie dort ebenfalls dieses Natur- und Schneerlebnis erfahren können.

Das Motiv „Ästhetik/Freude“ steht nur knapp hinter den zwei „Naturmotiven“ an dritter Stelle und dürfte ebenfalls relevant für die Ausübung dieser Sportart sein. Hier stehen tätigkeitszentrierte Anreize im Vordergrund und man spricht im Zusammenhang damit von intrinsischen Motiven.

In der weiteren Rangfolge auf den Rängen vier und fünf befinden sich die Motive „Herausforderung/Kreativität“ und „Risiko“. Im Rahmen der Unterschiedsberechnung konnte bezüglich des Faktors „Herausforderung/Kreativität“ gezeigt werden, wie stark sich die Motive innerhalb der Snowboarder/innen unterscheiden können. „Herausforderung/Kreativität“ ist für die „Freestyler“ das zweitwichtigste Motiv. Bei „Pistenfahrern“ liegt dieser Faktor nur im unteren Mittelfeld an sechster Stelle. Ähnliche Unterschiede sind auch bezüglich des Motivs „Risiko“ zu beobachten. Dieses Ergebnis kann als Bestätigung dafür gesehen werden, wie breit die Interessen im Teilnehmerfeld des Snowboardsports gefächert sind. Die zwei Motive „Kontakt“ und „Gesundheit/Aussehen“ sind für Snowboarderinnen wichtiger als für ihre männlichen Kollegen. Der Faktor „Erholung“ befindet sich durchgängig in allen Bereichen und Gruppen mit ähnlichen Werten im Mittelfeld und gehört damit nicht zu den Topmotiven, spielt aber durchaus noch eine Rolle für die Entscheidung zum Snowboarden. Im Vorfeld der Fragebogenerstellung wurde das Motiv „Identität/Lifestyle“ bedeutender eingeschätzt. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass dieser Faktor weniger relevant für die Ausübung dieses Sports ist. Das Motiv „Wettkampf/Leistung“ dürfte im Allgemeinen wenig Einfluss auf die Teilnahme am Snowboardsport haben. Lediglich für Snowboarder/innen, die an internationalen Wettkämpfen teilnehmen, und die Gruppe der „Racer/Boardercrosser“ hat dieses Motiv eine höhere Relevanz.

Abschließend kann gesagt werden, dass neben den zwei Motiven „Natur“ und „Schnee“ die „Ästhetik und die Freude“ so wie die „Herausforderung und Kreativität“, aber auch das „Risiko“ die zentralen Beweggründe für die Ausübung des Snowboarden sind.

Stellenwert

Die Erhebung des Stellenwerts einzelner Lebensbereiche ist ein schwieriges Unterfangen. Mehrere Faktoren beeinflussen die hochkomplexen Abläufe in unserem Leben. Einzelne Bereiche des Lebens zu werten ist demnach immer abhängig von aktuellen Perspektiven und von der Art und Weise der Befragung. Trotzdem wurde im Rahmen dieser Umfrage versucht, den Stellenwert des Snowboarden im Leben der Snowboarder/innen im Vergleich zu anderen Lebensbereichen zu ermitteln.

Vergleicht man die Mittelwerte der insgesamt acht Lebensbereiche, erreicht das Snowboarden den dritten Platz. Die ersten zwei Ränge werden von den fundamentalen Sozialisationssystemen „Freunde/Bekannte“ und „Familie/Verwandte“ eingenommen. Die Bereiche „Beruf/Studium“ und „andere Sportarten“ haben annähernd den gleichen Mittelwert wie das Snowboarden. Der dritte Platz des Snowboarden ist damit etwas zu relativieren. Anhand dieser Ergebnisse wurde ein weiteres Ranking erstellt. Dabei wurde ermittelt, auf welchem Rang sich das Snowboarden im Vergleich zu den anderen Bereichen befindet. Für 31,6% der Teilnehmer/innen befindet sich Snowboarden auf Platz eins. Jedoch darf bei einer Interpretation dieses Ergebnisses nicht vergessen werden, dass bei gleicher Platzierung der Rang geteilt wurde. Somit kann es durchaus sein, dass einige Proband/innen mehrere Lebensbereiche an die erste Stelle gewählt haben.

Für diese Umfrage wurden gezielt aktive Snowboarder/innen kontaktiert, somit ist es nachvollziehbar, dass dieser Sport einen hohen Stellenwert in ihrem Leben hat. Der Vergleich einzelner Gruppen hat gezeigt, dass das Snowboarden für Sportler/innen, die an internationalen Snowboardwettkämpfen teilnehmen, einen deutlich höheren Stellenwert hat als für Snowboarder/innen, die an keinen Wettbewerben teilnehmen. Im Zusammenhang mit diesem Ergebnis kann davon ausgegangen werden, dass diejenigen, die diesen Sport auf internationalem Niveau betreiben, viel Zeit für die Ausübung investieren und zu einem gewissen Teil vom Erfolg bei Wettkämpfen abhängig sind, Snowboarden einen höheren Stellenwert geben. Für die Gruppe der Pistenfahrer hat das Snowboarden einen geringeren Stellenwert als für die Freestyler, Freerider und Allrounder. Wie im Kapitel 7.1.8 bereits dargestellt betreibt ein Großteil der Pistenfahrer diesen Sport nur einige Tage pro Jahr. Die Freestyler, Freerider und Allrounder hingegen sind zum Großteil zwischen 21- 50 Tage oder sogar mehr als 50 Tage pro Jahr auf dem Snowboard unterwegs. In Kombination mit diesen beiden Ergebnissen ist verständlich, dass das Snowboarden für die Pistenfahrer weniger wichtig ist als für die Freestyler, Freerider und Allrounder.

Die Ergebnisse der beiden Fragebogenteile „Motive“ und „Stellenwert“ wurden in einem letzten Schritt auch miteinander verglichen. Dabei zeigt sich, dass die Motive „Kreativität/Herausforderung“ und „Schnee“ für die Teilnehmer/innen, bei denen Snowboarden einen hohen Stellenwert hat, deutlich wichtiger sind als für diejenigen, bei denen Snowboarden einen geringen Stellenwert im Leben einnimmt. Allgemein kann für alle elf Motivbereiche gesagt werden, dass jedes einzelne Motiv für die Snowboarder/innen, bei denen Snowboarden einen hohen Stellenwert einnimmt, wichtiger ist als für Snowboarder/innen, bei denen Snowboarden einen geringen Stellenwert im Leben hat. Die Aussage von Jake Burton, die in der Einleitung zitiert wurde, kann auf Grund der Ergebnisse nur zum Teil bestätigt werden. Für Jake Burton leben Snowboarder/innen den Sport zu hundert Prozent. Es ist seiner Meinung nach ein Lifestyle, wodurch sich Snowboarden von vielen anderen Sportarten unterscheidet. Dass Snowboarden für einzelne Gruppen einen hohen Stellenwert hat, konnte gezeigt werden, jedoch kann diese stark verallgemeinernde Vermutung von Jake Burton an Hand dieser Ergebnisse nicht bestätigt werden.

Methodische Erkenntnisse

Im Verlauf dieser Forschungsarbeit wurde einiges an Erfahrung gesammelt. Bei der Erstellung des Fragebogenkatalogs wurde bereits deutlich, dass der Fragebogenteil bezüglich der Motive sehr umfangreich ausfallen wird. Die Rückmeldungen der Teilnehmer/innen, die zum Großteil kritisch bezüglich der Länge ausgefallen sind, müssen ernst genommen werden. Aus diesem Grund sollte die Anzahl sowie die Notwendigkeit gewisser Item-Aussagen in Zukunft überdacht werden.

Die Schwierigkeiten, die bei der Befragung bezüglich des Stellenwerts auftreten könnten, waren im Vorfeld bekannt. Auf Grund der neu gewonnenen Erfahrungen muss in Zukunft überdacht werden, wie dieser sehr komplexe Zusammenhang optimaler erfragt werden kann. Möglich wäre dies durch detaillierte Überlegungen zu den Gründen, die den Stellenwert des Snowboarden ausmachen, um tatsächlich Faktoren ermitteln zu können.

Ausblick

Mit 749 Teilnehmer/innen war diese Umfrage ein großer Erfolg. Es wurde aufgezeigt, welche Forschungsmöglichkeiten mit dem richtigen Zugang zum Umfeld der österreichischen Snowboardszene möglich sind. Wie in Kapitel 4 festgehalten wurde, ist das Snowboarden eine geringfügig beforschte und wissenschaftlich aufgearbeitete Sportart. Die Forschung bezüglich der Motive kann als ein Ausgangspunkt für weitere Befragungen gesehen werden. Ein Aspekt, der in zukünftigen Umfragen mit der

Motivbefragung kombiniert werden könnte, wäre eine Erhebung bezüglich Barrieren und Hindernissen für die Ausübung des Sports. Besonders groß ist das persönliche Interesse im Zusammenhang mit den rückläufigen Teilnehmerzahlen. Hier wäre es sehr aufschlussreich, ehemalige Snowboarder/innen oder diejenigen, die deutlich weniger Snowboard fahren als noch vor zehn oder fünfzehn Jahren, zu befragen. Haben sich die Motive der Snowboarder/innen verändert? Welche Hindernisse und Barrieren gibt es bei Snowboarder/innen? Welche anderen Gründe gibt es, die ein Beginnen mit dem Snowboardsport verhindern? Dafür wäre eine genauere Beleuchtung der Snowboardgeschichte, eine Befragung von Experten und Schlüsselpersonen der Snowboardszene sowie eine erweiterte und modifizierte Umfrage basierend auf der aktuellen Forschung notwendig. Ich erachte ein solches Forschungsvorhaben, in dem die Snowboardgeschichte generell sowie die Veränderungen in naher Vergangenheit dokumentiert und aufgearbeitet werden, als dringend notwendig, um die Historie dieser Sportart zu sichern und um Anstöße für zukünftige Entwicklungen zu geben.

Literaturverzeichnis

- Aichinger, S. (2001). *Motive und psychische Hintergründe der Sportarten Snowboarden & Wellenreiten*. Innsbruck: Universität Innsbruck, Institut für Sportwissenschaft.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. New York: Van Nostrand.
- Bakker, F. C., Whiting, H. T., & van der Burg, H. (1992). *Sportpsychologie Grundlagen und Anwendungen*. Bern u.a.: Hans Huber Verlag.
- Beckmann, J., Fröhlich, S., & Elbe, A. (2009). Motivation und Volition. In W. Schlicht, & B. Strauß, *Enzyklopädie der Sportpsychologie: Grundlagen der Sportpsychologie* (S. 511-562). Göttingen: Hogrefe.
- Benedek, D. (2011). *Current State: Snowboarding*. München: Almost Anything.
- Benedek, D. (Regisseur). (2004). *Afterlame* [Film].
- Blehm, E. (03.09.2003). The Gatekeeper: Craig Kelly. *Transworld Snowboarding*. Abgerufen am 18.10.2014 von <http://snowboarding.transworld.net/uncategorized/the-gatekeeper-craig-kelly-april-1-1966-january-20-2003/#RIsWOXB4WRrMHFTg.97>
- Bock, W. (2000). Air & Style 1999. *Snowboarder MBM*, 67, S. 136.
- Bösecke, I. (14.02.2007). Parallelwelten auf der Piste. *Der Spiegel*. Abgerufen am 05.09.2014 von <http://www.spiegel.de/sport/wintersport/snowboarden-parallelwelten-auf-der-piste-a-465062-druck.html>
- Bradstreet, K. (18.11.2011). Friday Free For All: FIS Rejects TTR's Proposal For Joint Olympic Qualification Calendar. *Transworld Business*. Abgerufen am 13.10.2014 von <http://business.transworld.net/78177/features/fis-rejects-ttrs-proposal-for-joint-olympic-qualification-calendar/>
- Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R., & Lozo, L. (2013). *Motivation und Emotion Allgemeine Psychologie für Bachelor*. Heidelberg, Berlin: Springer.
- Brunstein, J. (2010). Implizite und explizite Motive. In H. Heckhausen, & J. Heckhausen, *Motivation und Handeln* (S. 237-255). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bühl, A. (2012). *SPSS 20 Einführung in die moderne Datenanalyse*. München: Pearson.
- Burton, J., Knox, B. (Produzenten), & Burton (Regisseur). (2011). *Standing Sideways* [Film].
- Conzelmann, A., Lehnert, K., Sudeck, G., & Schmid, J. (2012). *Das Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit- und Gesundheitssport Anleitung zur Bestimmung*

- von *Motivprofilen und motivbasierten Sporttypen*. Bern: Institut für Sportwissenschaft Universität Bern.
- Crane, L. (01.12.1996). A Complete History of the Snowboard Halfpipe. *Transworld Snowboarding*. Abgerufen am 04.09.2014 von <http://snowboarding.transworld.net/photos/a-complete-history-of-the-snowboard-halfpipe/#OpoU6WgDcCBKL67X.97>
- Csikszentmihalyi, M., & Jackson, S. (2000). *Flow im Sport*. München: BLV.
- Der Spiegel. (17.01.1994). Sprung aufs Trittbrett. *Der Spiegel*. S. 137-138. Abgerufen am 05.09.2014 von <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13687564.html>
- Der Spiegel. (19.02.1996). Nieder mit den Greisen. *Der Spiegel* (8). Abgerufen am 05.09.2014 von <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8888254.html>
- Der Standard. (24.02.2014). Olympia-Skispringen-brachte-dem-ORF-die-hoechste-Einschaltquote. Abgerufen am 05.09.2014 von <http://derstandard.at/1392686176616/Olympia-Skispringen-brachte-dem-ORF-die-hoechste-Einschaltquote>
- Devino, M. (Regisseur). (2013). *Definition Snowboarding Teaser. A new documentary film that looks to answer the question what is snowboarding?* [Film].
- Drever, J., & Von Einsiedel, O. (Regisseure). (2012). *We Ride - The Story of Snowboarding* [Film].
- Duden. (2014). Duden Wörterbuch. Abgerufen am 20.10.2014 von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Motivation>
- Ecker, J. (2003). „*Sportliche Identität und Motivation im Snowboarden und Wellenreiten*“. Wien: Universität Wien, Institut für Sportwissenschaft.
- Farmer, B. (2007). The untold story of forum and fourstar distribution. *Future Snowboarding*, 35.
- Farmer, B. (2005). Main attraction. How snowboarder films push progression. *Future Snowboarding Magazine*, S. 80-87.
- FIS SKI. (2014). *Snowboard World Cup*. Abgerufen am 09. 10 2014 von <http://www.fis-ski.com/snowboard/extra/worldcup-history.html>
- Forsans, R. (15.04.2005). *The Snowboard Market. Analyse and Key figures*. Abgerufen am 14.10.2014 von <http://remi.forsans.free.fr/LAAX%20FORUM%20key%20figures.pdf>
- Forsans, R. (Okt./Nov. 2012). Der Snowboardmarkt 2011/2012. *Boardsport Source European Surf, Skate & Snow Business*, 61, S. 27-30.

- Forsans, R. (Jän. 2015). Snowboarding Drei Generationen auf einem Brett. *Boardsport Source* ,74, S. 35.
- Forsans, R. (Dez. 2014). Wie sehr Snowboarden den Skisport beeinflusst hat. *Boardsport Source European Surf, Skate & Snow Business* , 52, S. 31-32.
- Freeride World Tour. (2008). *Freeride World Tour*. Abgerufen am 09.10.2014 von <http://www.freerideworldtour.com/history.html>
- Freeride World Tour. (2014). Swatch Freeride World Tour 2014 Media Kit. Abgerufen am 09.10.2014 von <http://www.freerideworldtour.com>
- Freestyle CH. (2014). *Freestyle CH*. Abgerufen am 06.10.2014 von <http://freestyle.ch/>
- Fridge Festival. *Fridge* . Abgerufen am 06.10.2014 von <http://fridge-vienna.at>
- Gabler, H. (2002). *Motive im Sport*. Schorndorf: Hofmann.
- Gariepy, D. (01.12.2008). 20 Years of Mack Dawg Productions. *Transworld Snowboarding*. Abgerufen am 28.10.2014 von <http://snowboarding.transworld.net/uncategorized/20-years-of-mack-dawg-productions/>
- Hartmann, J., & Tauber, A. (03.02.2013). Cool? Von wegen – das Snowboard ist tot. *Die Welt*. Abgerufen am 28.10.2014 von <http://www.welt.de/wirtschaft/article113350808/Cool-Von-wegen-das-Snowboard-ist-tot.html>
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln*. Berlin: Springer.
- Heckhausen, H., & Heckhausen, J. (2010). *Motivation und Handeln*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Hildebrand, J., & Hartmann, J. (06.02.2010). Snowboarden ist out – jetzt kommen die Freerider. *Die Welt*. Abgerufen am 28.10.2014 von <http://www.welt.de/lifestyle/article6270319/Snowboarden-ist-out-jetzt-kommen-die-Freerider.html>
- Hochreiner, I. (2014). „*Motive und Hindernisse in Ultimate Frisbee*“. Wien: Universität Wien, Institut für Sportwissenschaft.
- Howe, S. (1998). *(SICK) A Cultural History of Snowboarding*. New York: St. Martins Griffin.
- Hsieh, T. (März 1985). *Absolute Radical* , 1 (1), S. 1-23.
- IOC. (07.04.2011). IOC Executive Board wraps up meeting in Durban. Abgerufen am 05.09.2014 von <http://www.olympic.org/news/ioc-executive-board-wraps-up-meeting-in-durban/133016>
- Kelly, C. (09.02.2000). Karleen Jeffery and Craig Kelly Interview. (Transworld Snowboarding, Interviewer) Abgerufen am 14.10.2014 von

- <http://snowboarding.transworld.net/photos/karleen-jeffery-and-craig-kelly-interview/#PszU50PBWbcSRXHY.97>
- Kleinbeck, U. (2010). Handlungsziele. In H. Heckhausen, & J. Heckhausen, *Motivation und Handeln* (S. 285-308). Berlin u.a.: Springer.
- Kristoferitsch, L. (2007). *Zum sportpädagogischen Potential des Snowboardens: mit einer Motivanalyse jugendlicher Snowboarder*. Innsbruck: Universität Innsbruck, Institut für Sportwissenschaften.
- Krüger, F. (2011). TTR-Generalversammlung: Gedankenaustausch mit FIS und IOC. *Snowboarder Monster Backside Magazine*. Abgerufen am 28.10.2014 von <http://snowboardermbm.de/news/ttrgeneralversammlung-gedankenaustausch-mit-fis-und-ioc.html#k9rf9TzyYxKMSH8g.97>
- Kusche, H., Gutsfeld, P., & Bühren, V. (2013). Halfpipe, Slopestyle und Snowboardcross – Spannung und Anforderung auf höchstem Niveau. *Sport Orthopädie Traumatologie* (29), S. 276-282.
- Lamm, R. (10. 02 2012). „Die FIS greift Slopestyle von uns ab“. (S. Eder, Interviewer) FAZ. Abgerufen am 16.10.2014 von <http://www.faz.net/aktuell/sport/freestyle/ttr-praesident-reto-lamm-die-fis-greift-slopestyle-von-uns-ab-11639804.html>
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (4. Aufl.). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Lehnert, K., Sudeck, G., & Conzelmann, A. (2011). BMZI – Berner Motiv- und Zielinventar im Freizeit- und Gesundheitssport. *Diagnostica* , 57 (3), S. 146-159.
- Lienert, G., & Raatz, U. (1998). *Testaufgabe und Testanalyse* . Weinheim: Beltz.
- Nelson, J. (26.01.1989). Snowboarding: Riding the Banks Sideways. *New York Times*. Abgerufen am 06.10.2014 von <https://www.questia.com/newspaper/1P2-5468712/snowboarding-riding-the-banks-sideways>
- O'Neil, D. (23.08.2012). *X-Games ESPN*. Abgerufen am 09. 10 2014 von <http://xgames.espn.go.com/xgames/article/8297792/snowboarder-x-skier-x-dropped-x-games>
- Öfner, C. (17.03.2014). *Away They Went: NO ISENSEVEN-FILM 2013/14*. Abgerufen am 28.10.2014 von [Pleasuremag: http://www.pleasuremag.com/noisenseven2014](http://www.pleasuremag.com/noisenseven2014)
- ONBOARD. (03. 10 2014). Frontline Rail Jam 2014 & Livestream Crowdfunding. Abgerufen am 08.10.2014 von <http://onboardmag.com/snowboarding->

- events/other-snowboarding-events/frontline-rail-jam-2014-livestream-crowdfunding.html
- Örley, F. (2005). *Motive für die Ausübung von Risikosport am Beispiel des Extremsnowboardens*. Innsbruck: Universität Innsbruck, Institut für Sportwissenschaft.
- Österreich Werbung. (2014). *T-MONA Basisinfo Snowboarder in Österreich*. Österreich Werbung. Abgerufen am 20.02.2015 von <http://www.austriatourism.com/tourismusforschung/t-mona-urlauberbefragung/themenzielgruppen/snowboarden/>
- Österreich, K. (2002). *Ein geschlechtsspezifischer Vergleich österreichischer SkirennläuferInnen und SnowboarderInnen*. Wien: Universität Wien, Institut für Sportwissenschaft.
- Österreichisches Olympisches Comité. (22. 02 2014). Abgerufen am 09.10.2014 von <http://www.olympia.at/main.asp?VID=1&kat1=64&kat2=638&kat3=553&Text=&DDate=22.02.2014&GenLiPage=&NID=1244>
- ÖSV. (2015). ÖSV-Vereinsdatenbank. Abgerufen am 20.02.2015 http://www.oesv.at/vereinsservice/vereinsdatenbank.php?lv_id_in=2&action=1
- Oswald, F. (2014). *Motive und Stellenwert im Wellenreiten*. Wien: Universität Wien.
- Pleasure Magazine. (25.11.2003). *Red Bull of rails 2003*. Abgerufen am 09.10.2014 von <http://www.snowforce.com/news/436.html>
- Pleasure Magazine. (15.05.2005). *FilmUp Finale in Garmisch*. Abgerufen am 09.10.2014 von <http://www.snowforce.com/articles/203/1.html> abgerufen
- Pokomandy, T. (2014). „*Motivstrukturen im Skateboarden – Motivations- und Ursachenforschung bei österreichischen Skatern und Skaterinnen*“. Wien: Universität Wien, Insitut für Sportwissenschaft.
- Ponweiser, M. (2014). *Aktuelle Entwicklungen und Veränderungen im Snowboardsport*. Wien: Universität Wien, Institut für Sportwissenschaften.
- Randall, L. (27.03.1995). The culture that Jake built . *Forbes* (155), S. 45. Aberufen am 12.10.2014 von <http://business.highbeam.com/392705/article-1G1-16649821/culture-jake-built>
- Rebagliati, R. (2009). *Off the Chain. An insider's history of snowboarding* . Vancouver, Toronot, Berkeley: Greystone.
- Reed, R. (2005). *The Way of the Snowboarder*. New York: Harry N. Abrams.
- Rheinberg, F. (2008). *Motivation*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Richards, T., & Blehm, E. (2003). *P3: Pipes, Parks and Powder*. New York: Harper Collins.
- Riggins, E. (Jän. 1981). *Trasher Magazine* .

- Rinehart, R. (2000). Emerging arriving sport: Alternatives to formal sports. In J. Coakley, & E. Dunning, *Handbook of Sport Studies* (S. 504-520). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Rothermund, K., & Eder, A. (2011). *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*. Wiesbaden: VS Verlag .
- Rottmann, A., & Pederzolli, N. (2006). *Snowboard Freestyle Trick Manual*. Stuttgart: Pietsch.
- Schalli, S. (2014). *Trends Snowboard Hardware SNOWBOARDS: Vielseitig, steif, innovativ, gutaussehend*. Abgerufen am 20.02.2015 von <http://press.ispo.com/de/ISPO-Services/ISPO-MUNICH/Pressemitteilungen/Trends-Snowboard-Hardware.html>
- Schneestern. (1999). Abgerufen am 08.10.2014 von Schneestern: <http://www.schneestern.info/>
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg Verlag.
- Schwier , J. (1998). „Do the right things“ – Trends im Feld des Sports. „*dvs-Informationen*“ (2), S. 7-13.
- Schwier , J. (2000). *Sport als populäre Kultur*. Hamburg: Czwalina.
- SFR. (01 2011). *Anzahl der verkauften Snowboards in der Schweiz in den Jahren 1990 bis 2010*. Abgerufen am 05.09.2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/281471/umfrage/abgesetzte-snowboards-in-der-schweiz/>
- Snow Park Technologies. (1998). *Snow Park Technologies*. Abgerufen am 08.10.2014 von <http://www.snowparktech.com/>
- Snowboarding, N. (Produzent), & Nike (Regisseur). (2013). *NEVER NOT* [Film]. snowboarding8090.com. *Tom Sims 1950-2012*. Abgerufen am 03.09.2014 von [snowboarding8090.com: http://snowboarding8090.com/rubrika/history/](http://snowboarding8090.com/rubrika/history/)
- Source. (Dez. 2010). Ein Snowboardjahrzent im Rückblick. *Boardsport Source European Surf. Skate & Snow Business* , 50, S. 15-16.
- Steiner, M. (2012). *Motivationale Aspekte und Konfliktfelder im Helikopterskiing und Helikoptersnowboarding*. Graz: Universität Graz, Institut für Sportwissenschaft.
- Stowasser, J. M., Petscenig, M., & Skutsch, F. (1997). *Stowasser Lateinisch - deutsches Schulwörterbuch*. Wien: öbv & hpt.
- Tailgate Alaska. (2010). *Tailgate Alaska*. Abgerufen am 09.10.2014 von King of the Hill 2010: <http://www.tailgatealaska.com/taxonomy/term/12>

- Thorpe, H. (2011). *Snowboarding. Bodies in theory and practice*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Thorpe, H. (2012). *SNOWBOARDING The Ultimate Guide*. Santa Barbara, California, USA: ABC-CLIO.
- Transworld Snowboarding. (01.10.2004). *Platinum Snowboarding Rail Jam in Atlantic City*. Abgerufen am 08.10.2014 von <http://snowboarding.transworld.net/photos/platinum-snowboarding-rail-jam-in-atlantic-city/>
- Transworld Snowboarding. (2002). *Redbull Heavy Metal Contest*. Abgerufen am 09.10.2014 von <http://snowboarding.transworld.net/photos/redbull-heavy-metal-contest-may-11at-niagara-falls/>
- twoleffteet.ch. (24.01.2011). *Snowboarden ist ja so was von Out!*. Abgerufen am 05.09.2014 von: <http://twoleffteet.ch/news/show/snowboarden-ist-ja-so-was-von-out>
- Urban, B. (Nov. 2014). Ein 23-jähriger Hamburger erhebt das Snowboarden in der Stadt zur Kunstform. Sogar die Polizei gratuliert. (A. Rottenschlager , Interviewer) Abgerufen am 16.10.2014 von <http://www.redbulletin.com/at/de/sports/benny-urban-dann-krachst-du-in-die-stufen>
- Volcom. Volcom History. Abgerufen am 07.11.2014 von <http://www.volcom.com/company/>
- Warias, M. (2006). *Sportliche Identität und Motivation im österreichischen Snowboardrennlauf : ein Vergleich von Spitzen-, Amateur-, und Nachwuchssportlern*. Wien: Universität Wien, Instiut für Sportwissenschaft.
- Weiner, B. (1994). *Human motivation*. Weinheim: Beltz.
- Wheaton, B. (2004). *Understanding Livestyle Sports. Consumption, Identity and Difference*. London, New York: Routledge.
- Wheaton, B. (2013). *The Culutral Politics of Livestyle Sports*. London & New York: Routledge.
- Wilson-North, T. (Feb./März 2012). Snowboard Preview 2012/13. *Boardsport Source European Surf, Skate & Snow Business* , 57, S.27.
- World Snowboard Federation. *About World Snowboard Federation*. Abgerufen am 05.09.2014 von <http://www.worldsnowboardfederation.org/about-world-snowboard-federation/>
- World Snowboard Tour. (04.03.2013). *Episode 1 - From Straight Lines to Triple Corks - History of Competitive Snowboarding*. Abgerufen am 31.08.2014 von

<https://www.youtube.com/watch?v=OcsEaUERFQ4&list=PLYWv4EYy9Srzt8I8lfd25cL7QZKtnrQi&index=1>

World Snowboard Tour. (11.03.2013). *Episode 2 - From Straight Lines to Triple Corks - History of Competitive Snowboarding*. Abgerufen am 03.09.2014 von <https://www.youtube.com/watch?v=9H35FVD6sJA&list=PLYWv4EYy9Srzt8I8lfd25cL7QZKtnrQi&index=2>

World Snowboard Tour. (18.03.2013). *Episode 3 - From Straight Lines to Triple Corks - History of Competitive Snowboarding*. Abgerufen am 2014.09.05 von <https://www.youtube.com/watch?v=Hec1qDaxEN8&list=PLYWv4EYy9Srzt8I8lfd25cL7QZKtnrQi>

World Snowboard Tour. *World Snowboard Tour History* . Abgerufen am 05.09.2014 von <http://www.worldsnowboardtour.com/history/>

World Snowboard Tour. *The World Snowboard Tour*. Von <http://www.worldsnowboardtour.com/> abgerufen

youtube.com Juicy fruit - Snowboard. (1987). Abgerufen am 03.09.2014 von <https://www.youtube.com/watch?v=qRb8O9b2Gf4>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1 Merkmale zur Klassifizierung von Motiven (Gabler, 2002, S.14)	49
Tabelle 3.2 Klassifizierung und Vielfalt der Motive im Sport	49
Tabelle 3.3 Subdimension des Motiv- und Zielinventars sowie Itemformulierungen .	51
Tabelle 5.1 Interne Konsistenz der sechs ermittelten Subskalen des BMZI (Item 24)	74
Tabelle 5.2 Die sechs ermittelten Faktoren des BMZI (Item 24).....	77
Tabelle 6.1: Geschlechtsverteilung der Teilnehmer/innen (n=749)	85
Tabelle 6.2: Altersverteilung der Teilnehmer/innen (n=749).....	85
Tabelle 6.3: Bildungsgrad der Teilnehmer/innen (n=749).....	86
Tabelle 6.4 Bundesland, in dem die Teilnehmer/innen wohnen (n=749).....	87
Tabelle 6.5: Ausübung des Snowboarden in Jahren (n=749).....	88
Tabelle 6.6: Fahrkönnen der Teilnehmer/innen (n=749)	90
Tabelle 6.7 Snowboardtypen (n=749).....	91
Tabelle 6.8 Wettkampfteilnahme der Teilnehmer/innen (n=749).....	91
Tabelle 6.9 Geldverdienen durch Snowboarden (n=749)	92
Tabelle 6.10 Teilnehmer/innen, die Geld verdienen mit dem Snowboarden (n=274)	92
Tabelle 6.11 Ausübung von anderen Sportarten (n=749).....	93
Tabelle 6.12 Andere ausgeübte Sportarten, Reihung nach Häufigkeit (n=731)	93
Tabelle 6.13 Intensität der anderen Sportarten, Häufigkeit und Prozent der Fälle (n=731).....	94
Tabelle 6.14 Erster Kontakt mit dem Snowboarden (n=749).....	95
Tabelle 6.15 Persönliches Bild vom Snowboarden (n=749)	96
Tabelle 6.16 Bestätigung der Vorstellung vom Snowboarden (Häufigkeitsverteilung und Prozent) (n=330).....	96
Tabelle 6.17 Motive (Reihung nach MW, n=749)	99
Tabelle 6.18: Mittelwerte der Subskalen für die Motive zum Snowboarden (n=749)	104
Tabelle 6.19: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - t-Test unabhängige Stichprobe - Motive hinsichtlich einer Vorstellung vom Snowboarden vor dem Erlernen (n=749)	105
Tabelle 6.20: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - t-Test unabhängige Stichprobe - Motive hinsichtlich des Geschlechts (n=749)	105
Tabelle 6.21: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - t-Test unabhängige Stichprobe - Motive hinsichtlich des Geldverdienens und Snowboarden (n=749)	

.....	106
Tabelle 6.22: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich der Snowboardtage pro Jahr (n=749)	107
Tabelle 6.23: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich der Snowboardtage pro Jahr (n=749)	108
Tabelle 6.24: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich des Fahrkönnens (n=749)	109
Tabelle 6.25: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich des Fahrkönnens (n=749).....	110
Tabelle 6.26: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich der Snowboardtypen (n=749).....	111
Tabelle 6.27: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich der Snowboardtypen (n=749).....	113
Tabelle 6.28: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich der Wettkampfteilnahme (n=749).....	115
Tabelle 6.29: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich der Wettkampfteilnahme (n=749).....	116
Tabelle 6.30: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - ANOVA - Motive hinsichtlich des Stellenwerts (n=749).....	118
Tabelle 6.31: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test - Motive hinsichtlich des Stellenwerts (n=749).....	119
Tabelle 6.32: Ergebnisse der Zusammenhangsberechnung - Motive und Alter.....	120
Tabelle 6.33: Ergebnisse der Zusammenhangsberechnung - Motive und Snowboarderfahrung (die Anzahl der Jahre, die Teilnehmer/innen Snowboard fahren).....	120
Tabelle 6.34: Stellenwert der einzelnen Lebensbereiche (n=749).....	121
Tabelle 6.35: Ranking des Lebensbereichs Snowboarden (n=749).....	122
Tabelle 6.36: Stellenwert des Snowboarden in Gruppen (n=749).....	122
Tabelle 6.37: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - t-Test unabhängige Stichprobe - Ranking des Snowboarden hinsichtlich des Geschlechts (n=749)	123
Tabelle 6.38: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung - T-Test unabhängige Stichprobe - Ranking des Snowboarden hinsichtlich der Snowboardtypen (n=749).....	123
Tabelle 6.39: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test – Ranking des Snowboard hinsichtlich der Snowboardtypen (n=749).....	124

Tabelle 6.40: Ergebnisse der Unterschiedsberechnung t-Test unabhängige Stichprobe. Ranking des Snowboarden hinsichtlich der Wettkampfteilnahme (n=749)	124
Tabelle 6.41: Ergebnisse des Scheffé Post Hoc Test – Ranking des Snowboard hinsichtlich der Wettkampfteilnahme (n=749)	124

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1: Vereinfachte Darstellung vom "Überblicksmodell zu Determinanten und Verlauf motivierten Verhaltens" nach Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.3.....	42
Abbildung 6.1: Snowboardtage pro Jahr in Gruppen (n=749)	89
Abbildung 6.2: Snowboardtage pro Jahr in Gruppe Ostösterreich (n=442).....	89
Abbildung 6.3: Snowboardtage pro Jahr in Gruppe Westösterreich (n=307)	90
Abbildung 7.1: Vergleich Snowboardtypen und Snowboardtage pro Jahr (n=749) .	130

Fragebogen

Lieber Snowboarder - Liebe Snowboarderin

Im Rahmen meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema „Motive im Snowboarden und der Stellenwert im Leben von Snowboarder/innen“.

Ich möchte dabei herausfinden, was Menschen dazu bewegt Snowboard zu fahren und welche Motive für die Ausübung dieser Sportart verantwortlich sind.

Ziel ist es, Erkenntnisse über die Situation in Österreich zu gewinnen und diese möglicherweise als Grundlage für zukünftige Initiativen nutzen zu können.

Da es hierbei um deine persönliche Meinung geht, gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Ebenso werden die Daten anonym und stets vertraulich behandelt. Ich bitte dich daher um offene und ehrliche Antwort, sodass eine verlässliche Auswertung und ein repräsentatives Ergebnis erzielt werden können. Bitte nimm dir auch die Zeit, um den Fragebogen vollständig auszufüllen.

Für die Teilnahme an der Umfrage ist es egal, wie lange oder wie gut du Snowboard fährst. Einzige Voraussetzung ist, dass du Snowboard fährst und in Österreich lebst.

Nach Beendigung des Fragebogens hast du die Möglichkeit deine e-mail-Adresse anzugeben. Diese wird getrennt vom Fragebogen gespeichert (d.h. es können keine Rückschlüsse auf die Antworten gezogen werden) und dient dazu, dir die Ergebnisse der Studie zukommen zu lassen.

Bei Fragen kannst du mich gerne per Mail kontaktieren: forschung.sportpsychologie@univie.ac.at

Dauer für diesen Fragebogen: ca. 15min

Vielen Dank für deine Mithilfe!

Dr. Clemens Ley

Dominik Weghaupt

Mit dem Klicken auf „Weiter“, erkläre ich meine freiwillige Teilnahme an der Studie und mein Einverständnis, dass die Daten für wissenschaftliche Zwecke anonym genutzt werden können.

Diese Umfrage enthält 33 Fragen.

Persönliche Daten

Geschlecht *

- weiblich
 männlich

Alter (...in Jahren) *

Welche ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung? *

- Pflichtschule
 Lehre
 Berufsbildende Schule ohne Matura
 Berufsbildende Schule mit Matura (HAK, HTL, HBLA, ...)
 Allgemeinbildende höhere Schule
 Fachhochschule
 Universität
 Sonstiges

Wie viele Jahre fährst du schon Snowboard? *

In welchem Bundesland wohnst du? *

- Burgenland
 Wien
 Niederösterreich
 Oberösterreich
 Salzburg
 Vorarlberg
 Tirol
 Kärnten
 Steiermark

Übst du neben dem Snowboarden noch andere Sportarten aus? *

- Ja
 Nein

Welche Sportarten? *

- Andere Wintersportart (Skifahren, Langlaufen, etc.)
- Ballsport (Basketball)
- Ballsport (Fußball)
- Ballsport (Handball)
- Ballsport (Volleyball)
- Bergsport (Klettern, Bergsteigen, Wandern)
- Denksport (Schach, etc.)
- Geräteturnen, Akrobatik
- Skateboard
- Kampfsport (Judo, Karate, etc.)
- Laufsport
- Leichtathletik
- Rückschlagspiele (Tennis, Tischtennis, Badminton, Squash)
- Radsport (Mountainbike, Rennrad, etc.)
- Surfen (Kitesurfen, Windsurfen, Wellenreiten), Segeln
- Tanzen
- Trendsportart (Slackline, Sport Stacking, Freerunning, Le Parcour, etc.)
- Golf
- Wassersport (Schwimmen, Turmspringen, etc.)
- Yoga, Pilates
- Fitnesstraining (Krafttraining, Group Fitness)
- Andere Sportart

Welche andere Sportart übst du aus? *

Wie intensiv übst du diese Sportarten aus? *

...als Hobby / Freizeitbeschäftigung

...mit Wettkampfteilnahme

Andere Wintersportart (Skifahren, Langlaufen, etc.)

Ballsport (Basketball)

Ballsport (Fußball)

Ballsport (Handball)

Ballsport (Volleyball)

Bergsport (Klettern, Bergsteigen, Wandern)

Denksport (Schach, etc.)

Geräteturnen, Akrobatik

Skateboard

Kampfsport (Judo, Karate)

Laufsport

Leichtathletik

Rückschlagsspiele (Tennis, Tischtennis, Badminton, Squash)

Radsport (Mountainbike, Rennrad, etc.)

Surfen (Kitesurfen, Windsurfen, Wellenreiten)

	...als Hobby / Freizeitbeschäftigung	...mit Wettkampfteilnahme
Tanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendsportart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wassersport (Schwimmen, Turmspringen, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga, Pilates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitnessstraining (Krafttraining, Group Fitness)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Sportart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einstieg in die Sportart Snowboarden

Wodurch bist du auf das Snowboarden aufmerksam geworden? *

Freunde / Bekannte

Familie

Schule

(Sport-) Veranstaltung

Universität (Lehrveranstaltung, USI-Kurs)

Medien (Fernsehen, Internet, Zeitschrift)

Angebot in einem Sportverein

Sonstiges:

Als du mit dem Snowboarden begonnen hast - hattest du eine bestimmte Vorstellung davon, was dich erwartet, bzw. ein bestimmtes Bild von dieser Sportart? *

Ja

Nein

Beschreibe kurz dieses Bild oder diese Vorstellung.

Wurde dein Bild bzw. deine Vorstellung vom Snowboarden im Laufe der Zeit bestätigt?

	1 = gar nicht bestätigt	2	3	4	5 = völlig bestätigt
Mein Bild bzw. meine Vorstellung wurde...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Möglichkeit dies genauer zu erklären:

Motive im Snowboarden

Als Kernstück der Studie möchten wir herausfinden, welche Motive dafür verantwortlich sind, dass du Snowboard fährst. Kreuze an, inwieweit die folgenden Aussagen auf dich zutreffen.

Ich fahre Snowboard... *

	1 = trifft gar nicht zu	2	3	4	5 = trifft völlig zu
... um mich in körperlich guter Verfassung zu halten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vor allem um fit zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vor allem aus gesundheitli- chen Gründen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um abzunehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um mein Gewicht zu regu- lieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wegen meiner Figur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um mit anderen gesellig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

zusammen zu sein.					
... um etwas in einer Gruppe zu unternehmen.	<input type="radio"/>				
... um dabei Freunde / Bekannte zu treffen.	<input type="radio"/>				
... um dadurch neue Menschen kennen zu lernen.	<input type="radio"/>				
... um durch den Sport neue Freunde zu gewinnen.	<input type="radio"/>				
... um Ärger und Gereiztheit abzubauen.	<input type="radio"/>				
... weil ich mich so von anderen Problemen ablenke.	<input type="radio"/>				
... um Stress abzubauen.	<input type="radio"/>				
... um meine Gedanken im Kopf zu ordnen.	<input type="radio"/>				
... um mich zu entspannen.	<input type="radio"/>				
... vor allem aus Freude an der Bewegung.	<input type="radio"/>				
... um neue Energie zu tanken	<input type="radio"/>				
... weil ich im Wettkampf aufblühe.	<input type="radio"/>				
... um mich mit anderen zu messen.	<input type="radio"/>				
... um sportliche Ziele zu erreichen.	<input type="radio"/>				
... wegen des Nervenkitzels.	<input type="radio"/>				
... weil es mir Freude bereitet, die Schönheit der menschlichen Bewegung im Sport zu erleben.	<input type="radio"/>				
... weil mir Sport die Möglichkeit für schöne Bewegungen bietet.	<input type="radio"/>				
... um Sport in der Natur zu treiben.	<input type="radio"/>				

... um an der frischen Luft zu sein.	<input type="radio"/>				
... weil ich dafür nicht Mitglied in einem Verein sein muss.	<input type="radio"/>				
... weil ich mich in den Bergen frei fühle.	<input type="radio"/>				
... weil jeder auf seine Art und Weise Spaß an der Bewegung haben kann.	<input type="radio"/>				
... weil man die Möglichkeit hat kreative Bewegungen/Tricks/Obstacles auszuprobieren.	<input type="radio"/>				
... weil ich die gleichen Lines fahren oder Tricks machen möchte wie die Snowboarder/innen in den Magazinen und Filmen.	<input type="radio"/>				
... weil mich ein/e bestimmte/r Profisnowboarder/in beeindruckt. (z.B.: Craig Kelly, Torah Bright, Shaun White, Jeremy Jones, Travis Rice...)	<input type="radio"/>				
... um den Sport zu meinem Beruf zu machen.	<input type="radio"/>				
... um einen Sponsorvertrag zu bekommen.	<input type="radio"/>				
... um damit Geld zu verdienen.	<input type="radio"/>				
... weil mir gefällt, wie Snowboarder sich kleiden.	<input type="radio"/>				
... weil ich dabei meinen persönlichen Style zeigen kann.	<input type="radio"/>				
... wegen der damit verbundenen Art zu leben.	<input type="radio"/>				
... weil ich mich von der Masse unterscheiden möchte.	<input type="radio"/>				

... weil das Lernen neuer Bewegungen/Tricks eine Herausforderung ist, der ich mich gerne stelle.	<input type="radio"/>				
... weil mich das Risiko reizt und ich gerne meine Grenzen austeste.	<input type="radio"/>				
... um das Gefühl nach einem gelandeten Trick/einer gefahrenen Line zu spüren.	<input type="radio"/>				
... wegen des Adrenalinkicks.	<input type="radio"/>				
... weil Frauen und Männer gemeinsam snowboarden.	<input type="radio"/>				
... wegen der sozialen Atmosphäre unter Snowboardern/innen.	<input type="radio"/>				
... weil ich durch das Snowboarden viele neue Orte kennenlerne.	<input type="radio"/>				
... weil Snowboarder/innen sich gegenseitig Feedback geben und voneinander lernen.	<input type="radio"/>				
... weil sich Snowboarder/innen gegenseitig zu neuen Herausforderungen antreiben.	<input type="radio"/>				
...weil mich das Element Schnee fasziniert.	<input type="radio"/>				
...weil das Element Schnee viele unterschiedliche Möglichkeiten zum Snowboarden bietet.	<input type="radio"/>				
...weil man durch die Formbarkeit und wechselnde Beschaffenheit des Schnees immer wieder neue Möglichkeiten findet sich mit dem	<input type="radio"/>				

Snowboard darauf zu bewegen.					
... weil ich dadurch viel Selbstvertrauen gewinnen kann.	<input type="radio"/>				
... weil ich dadurch Anerkennung bekomme.	<input type="radio"/>				

Einstieg in die Sportart und Motive im Snowboarden

Gibt es für dich Motive, die in der obigen Liste nicht angeführt wurden? *

Ja

Nein

Welche? *

Seitdem du mit dem Snowboarden begonnen hast, an welche positiven Erlebnisse und/oder motivierende Faktoren Snowboarden zu gehen kannst du dich erinnern? (keine Pflichtangabe)

Seit du mit dem Snowboarden begonnen hast, an welche negativen Erlebnisse und/oder demotivierende Faktoren Snowboarden zu gehen kannst du dich erinnern? (keine Pflichtangabe)

Stellenwert des Snowboarden

Bitte bewerte, wie wichtig dir die einzelnen Aspekte/Bereiche in deinem Leben sind.

nicht wichtig = 110 = außerordentlich wichtig

Politik

Beruf/Studium/Schule
Freunde/Bekannte
Glaube/Religion
Snowboarden
Kunst/Kultur
Familie/Verwandtschaft
andere Sportarten

In den folgenden Fragen geht es darum, welchen Stellenwert das Snowboarden in deinem Leben hat. Kreuze an, inwieweit die Aussagen auf dich zutreffen. *

	1 = trifft gar nicht zu	2	3	4	5 = trifft völlig zu
Ich investiere den Großteil meiner finanziellen Mittel in das Snowboarden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mir Geld ausborgen um snowboarden gehen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde ein geringeres Einkommen in Kauf nehmen um öfters snowboarden gehen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für ein höheres Gehalt würde ich den Beruf wechseln, auch wenn ich dafür das	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 = trifft gar nicht zu	2	3	4	5 = trifft völ- lig zu
Snowboarden aufgeben müsste.					
Ich denke jeden Tag ans Snow- boarden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich investiere den Großteil meiner Freizeit in das Snowboarden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe sehr oft Träume oder Tagträume über Snowboarden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche, weniger Zeit in das Snowboarden zu investieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für das Snow- boarden verzichte ich auf andere Freizeitaktivitäten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verzichte auf die Teilnahme an einmaligen Fami- lienfesten (Hoch- zeit, Geburts- tag...) um snow- boarden zu ge- hen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde das Snowboarden zuliebe meines Partners/ meiner Partnerin aufge- ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei meiner Part-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 = trifft gar nicht zu	2	3	4	5 = trifft völ- lig zu
nerwahl spielt das Snowboarden keine Rolle.					
Um Zeit mit mei- ner Familie zu verbringen, ver- zichte ich auf das Snowboarden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um snowboarden gehen zu können, sage ich Einla- dungen von Freunden/innen ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde meinen Lebensmittelpunkt an einen anderen Ort verlegen, wenn ich dadurch mehr snowboard- en könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde meinen Wohnort für das Snowboarden nicht wechseln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für eine bessere Wohnmöglichkeit würde ich aus einer Region wegziehen, auch wenn ich dadurch nicht mehr snow- boarden könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde aus ethischen Grün- den (z.B.: massi- ve Eingriffe in das	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 = trifft gar nicht zu	2	3	4	5 = trifft völ- lig zu
Ökosystem durch künstliche Beschneiung) mit dem Snowboarden aufhören.					
Ich würde zum Schutz der Natur auf eine Waldabfahrt verzichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um an religiösen Feiern teilzunehmen, verzichte ich auf das Snowboarden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde den Besuch einer höheren Schule oder Universität für das Snowboarden abbrechen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich den Großteil meiner Zeit mit dem Snowboarden verbringe, sind meine Noten schlecht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um die Schule/das Studium erfolgreich zu beenden, würde ich mit dem Snowboarden aufhören.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 = trifft gar nicht zu	2	3	4	5 = trifft völ- lig zu
Schule/die Uni- versität ausge- wählt, weil ich durch den Stand- ort mehr snow- boarden kann.					

Snowboarden

Wie viele Tage im Jahr fährst du Snowboard? *

Welchem Fahrkönnen würdest du dich zuordnen? *

Einsteiger

Fortgeschrittener

Könner

Experte

Hast du bereits an einem Snowboardwettbewerb teilgenommen? *

Regionaler Wettbewerb

Nationaler Wettbewerb

Internationaler Wettbewerb

ich habe bis jetzt noch an keinem Wettbewerb teilgenommen

Auf welchem Bereich des Snowboarden liegt dein Hauptfokus?*

- Snowboarden im gesicherten Skiraum (Piste/Route)
- Snowboarden durch Torstangen (Race/Snowboardcross)
- Snowboarden im freien Gelände (Freeride/Backcountry)
- Snowboarden im urbanen Raum (Street)
- Snowboarden im Snowpark (Freestyle)

Wähle alle zutreffenden Aktivitäten aus, die du regelmäßig mit dem Snowboard betreibst. *

- Mit dem Snowboard über eine Box sliden.
- Mit dem Snowboard über einen Kicker springen.
- Mit dem Snowboard durch eine Halfpipe fahren.
- Mit dem Snowboard einen Kicker im freien Gelände bauen und springen.
- Mit dem Snowboard im freien Gelände aufsteigen und abfahren.
- Mit dem Snowboard steile Rinnen fahren.
- Mit dem Snowboard eine Route im Wintersportgebiet befahren.
- Mit dem Snowboard die Pisten des Wintersportgebiets erkunden.
- Mit dem Snowboard eine Piste hinunter carven.
- Mit dem Snowboard 180s auf der Piste springen.
- Mit dem Snowboard durch Torstangen fahren.
- Mit dem Snowboard durch einen Boardercross fahren.

Ich verdiene Geld mit dem Snowboardsport. (z.B.: als Snowboardlehrer, Snowboardtrainer, Snowboardprofi...)*

- Ja
- Nein

Ich verdiene Geld mit dem Snowboardsport, weil ich *

- als Snowboardlehrer/in arbeite.
- als Snowboardtrainer/in arbeite.
- Preisgelder bei Wettkämpfen gewinne.
- einen Sponsorvertrag habe.
- Sonstiges:

Allgemein

Möchtest du zu diesem Thema noch etwas mitteilen, das im Fragebogen nicht erfragt wurde?

Wie verständlich war für dich der Fragebogen?

	1 = gar nicht verständlich	2	3	4	5 = sehr ver- ständlich
Der Fragebogen war...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie lange war für dich der Fragebogen?

	1 = zu lange	2	3	4	5 = zu kurz
Der Fragebogen war...	<input type="radio"/>				

Wie sehr hat es dir Spaß gemacht, den Fragebogen auszufüllen?

	1 = gar kei- nen Spaß gemacht	2	3	4	5 = großen Spaß ge- macht
Den Fragebogen auszufüllen hat mir...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sonstige Anmerkungen zum Fragebogen:

Vielen Dank für deine Mithilfe!

Wenn du über die Ergebnisse dieser Studie informiert werden möchtest, klicke hier:

<http://homepage.univie.ac.at/clemens.ley/limesurvey/index.php/524532/lang-de>

Über den Autor

Dominik Weghaupt

Geboren am 19.07.1986 in Wien, Österreich

Ausbildung

10/2006 – 2015	Universität Wien	Wien, AT
	Unterrichtsfach Bewegung und Sport	
	Unterrichtsfach Psychologie & Philosophie	
10/2006 – laufend	Unterrichtsfach Katholische Theologie	
	Ethiklehrgang	
	Bakkalaureats Studium Sportwissenschaft	
09/2000 - 06/2005	Bundesoberstufenrealgymnasium	Wr. Neustadt, AT
	Schwerpunkt Sport	
	Hauptsparte Tennis	
	Nebensparte Snowboard	
09/1996 - 06/2000	Sporthauptschule	Wr. Neustadt, AT
	Schwerpunkt Fußball und Leichtathletik	
09/1992 - 06/1996	Volksschule Pestalozzi	Wr. Neustadt, AT

Berufliche Praxis

03/2014 - aktuell	PH Niederösterreich Referent Snowboard , Neue Medien im Sportunterricht	NÖ, AT
01/2014 - aktuell	ÖSV SNOWBOARD Nachwuchsbeauftragter Coaching, Scouting, Organisation NASH Tour	
01/2014 – aktuell	Trainer NÖ Snowboard Landeskader	NÖ, AT
12/2012 - aktuell	Snowboard Judge diverse Contests in Österreich	
12/2010 - aktuell	USI Wien Snowboard Ausbildungsteam	Wien, AT
06/2006 - aktuell	Filmproduktion Bamboo Motion Pictures Produktionsleitung, Organisation, Marketing und Schnitt	Wien, AT
09/2005 - aktuell	Snowboard Teamfahrer Light Board Corp, Deeluxe, SP United, Smith Optics	
09/2003 - aktuell	Firma Weghaupt Verkauf	Wr. Neustadt, AT

Zusatzqualifikationen

2014	Mentaltrainer (i. Ausb.)	GESU Graz
2013	Staatlicher Snowboardlehrer (i. Ausb.)	ÖSV
2010	Landeslehrer Snowboard	WSSV
2005	Sportinstruktor/FIT- Lehrwart	BSPA Wien
2004	Instruktor Snowboard	BSPA Wien