

HOGER, SNELLER, VERDER EN VETTER!

Een onderzoek naar sportificatie in de snowboardsport en de invloed van sportificatie op de leefstijl en beleving van de beoefenaars van de snowboardsport.



Auteur: Ward Trutmans

ANR: 68.04.71

Begeleider: Drs. Jo Lucassen, Mulier Instituut, 's- Hertogenbosch

Datum: 18 augustus 2008

Tilburg University

Faculty of Social and Behavioural Sciences

Department of Social Cultural Sciences

Leisure Studies

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie. Deze scriptie heb ik geschreven in het kader van mijn Master Vrijtijdswetenschappen aan de Universiteit van Tilburg. In deze scriptie staat het onderzoek beschreven naar sportificatie binnen de snowboardsport en de invloed hiervan op leefstijl en beleving van de beoefenaars van deze sport.

Zelf mag ik in de wintertijd ook graag vertrekken naar de Alpen om hier op mijn snowboard de hellingen af te 'jagen'. Echter ben ik zelf pas een aantal jaren actief op de pistes. Sindsdien is mijn interesse gewekt in hoe de snowboardsport is ontstaan en in razend tempo is uitgegroeid tot een Olympische sport waarmee mensen hun geld kunnen verdienen. Een ander interessant fenomeen rondom de sport, vind ik het zogenaamde 'wereldje'; snowboarders zijn bepaalde types, met een bepaalde uitstraling. Deze twee dingen, de snelle ontwikkelingen binnen de snowboardsport en het 'wereldje', maakten het snowboarden voor mij een interessant onderzoeks-onderwerp.

Ik ben dan ook blij dat ik vanuit het Mulier Instituut onderzoek kon doen naar deze sport. Ik wil daar graag Jo Lucassen voor bedanken. Hij heeft mij begeleid en verschillende inzichten gegeven waardoor ik mijn onderzoek kon uitvoeren. Daardoor is de scriptie geworden tot wat het nu is.

Verder wil ik alles respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Heel fijn dat ze tijd vrij hebben kunnen en willen maken om met mij te praten over de snowboardsport.

Ook wil ik graag mijn vader, mijn moeder en Peter bedanken. Zij hebben het mede mogelijk gemaakt dat ik nog een aantal jaren heb kunnen studeren en zij hebben mij gesteund en kaarsjes gebrand op die momenten dat het nodig was.

Tot slot wil ik Petra, mijn vriendin, bedanken. Zij heeft mij ontzettend geholpen op de momenten waarop ik het even niet meer zag. Heel erg fijn om iemand in je buurt te hebben die gewoon vraagt: *'wat moeten we nog doen, waarmee kan ik je helpen?'*

De scriptie is af! Veel leesplezier.

Ward Trutmans

Nijmegen, augustus 2008

Samenvatting

Vanuit het Mulier Instituut wordt onder andere onderzoek verricht naar de ontwikkeling van leefstijlsporten. Dit onderzoek naar snowboardsport is hier een onderdeel van. Er wordt gekeken naar de mate waarin sportificatie heeft plaatsgevonden binnen deze sport. Vervolgens is gekeken of sportificatie invloed heeft gehad op de leefstijl en beleving van de beoefenaars van de snowboardsport. Ook wordt gekeken of de ontwikkeling van de snowboardsport de manier van omgaan met de sport hebben beïnvloed. In dit onderzoek wordt de snowboardsport gezien als een leefstijlsport met de hierbij behorende kenmerken, zoals het belang van intrinsieke waarden, het belang van consumptie, het buiten zijn, het risico nemen en de grote toewijding aan de sport.

Het sportificatieproces kenmerkt zich door drie verschillende factoren, te weten differentiatie, commodificatie en rationalisering. Deze drie verschillende factoren laten de verschillende elementen zien die een sportgerelateerde activiteit doorloopt om uit te groeien tot een traditionele sport of alternatieve sport. Om te bepalen in welke mate sportificatie heeft plaatsgevonden binnen de snowboardsport, is er deskresearch verricht. Geconcludeerd kan worden dat de ontwikkelingen die binnen de sport hebben plaatsgevonden, ervoor hebben gezorgd dat deze is uitgegroeid van een kleine boardsport-activiteit tot een traditionele/ dominante sport, waar de internationale sportwereld rekening mee dient te houden en waarin commercie een belangrijke rol speelt.

Bij het thema leefstijl is gekeken naar de culturele identiteit, sociale identiteit en bepaalde symbolen die bij de sport horen. Bij het thema beleving is gekeken naar drie verschillende contexten van de beleving, te weten de persoonlijke, de sociale en de fysieke context.

Om antwoord te krijgen op de vraag of sportificatie invloed heeft gehad op de twee verschillende thema's, zijn twaalf mensen geïnterviewd. Deze respondenten zijn 15 jaar of langer betrokken bij de snowboardsport. Met deze respondenten is aan de hand van een itemlijst een gesprek gevoerd. Ook is een aantal stellingen aan hen voorgelegd.

Uit de resultaten blijkt dat sportificatie weinig invloed heeft gehad op de leefstijl en de beleving van de respondenten. Als op deze gebieden veranderingen hebben plaatsgevonden, is dit vooral toe te schrijven aan het ouder worden van de respondenten en het krijgen van andere interesses. Er is slechts een klein aantal respondenten dat aangeeft dat sportificatie effect heeft op leefstijl en beleving. Hier

wordt voornamelijk de komst van meer mensen op de piste genoemd die de saamhorigheid en beleving negatief beïnvloeden.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	8
1.1 AANLEIDING	8
1.2 DOELSTELLING EN CENTRALE VRAAGSTELLING.....	9
1.3 RELEVANTIE.....	10
1.4 OPDRACHTGEVER.....	10
1.5 LEESWIJZER	11
2. THEORETISCH KADER.....	12
2.1 LEEFSTIJLSPORTEN: AFBAKENING EN KENMERKEN	12
2.2 SPORTIFICATIE	14
2.2.1 Sportificatie in andere takken van sport	17
2.3 SUBCULTUUR EN LEEFSTIJL	19
2.4 IDENTITEIT EN CONSUMPTIE	20
2.5 BELEVING	23
2.6 SAMENVATTEND	25
3. CONCEPTUEEL MODEL, CENTRALE VRAAGSTELLING EN DEELVRAGEN	27
3.1 CONCEPTUEEL MODEL.....	27
3.2 CENTRALE VRAAGSTELLING EN DEELVRAGEN.....	28
4. METHODE VAN ONDERZOEK	30
4.1 TYPE ONDERZOEK	30
4.2 ONDERZOEKSGROEP	30
4.2.1 RESPONDENTEN	30
4.3 METHODE VAN DATAVERZAMELING	31
4.3.1 Deskresearch	32
4.3.2 Semigestructureerde diepte-interviews	32
4.3.3 Stellingen	32
4.4 OPERATIONALISERING VAN HET CONCEPTUEEL MODEL	33
4.5 REGISTRATIE, VERWERKING EN PREPARATIE VAN DE ONDERZOEKSgegevens.....	36
4.6 ANALYSE VAN DE ONDERZOEKSgegevens.....	36
4.7 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT.....	37
5. SPORTIFICATIEPROCES VAN DE SNOWBOARDSPORT.....	38
5.1 INLEIDING	38
5.2 DIFFERENTIATIE	39
5.2.1 Eerste periode (jaren '70 – begin jaren '80)	39

5.2.2 Tweede periode (begin jaren '80 – eind jaren '80)	41
5.2.2.1 Eerste wedstrijden	42
5.2.3 Derde periode (einde jaren '80 – jaren '90)	43
5.2.3.1 Ontstaan van organisaties	45
5.2.4 Heden	46
5.3 COMMODIFICATIE	47
5.3.1 Opkomst van snowboardmagazines	48
5.3.2 Opkomst van snowboardvideo's en -tv	49
5.3.3 Media en snowboardcultuur	50
5.3.4 Materiaal en reizen	51
5.4 RATIONALISERING	52
5.4.1 Innovaties van materiaal	52
5.4.2 Groter wordend professionalisme	54
5.4.3 Verenigingen en opleidingen	54
5.5 CONCLUSIE	55
6. INVLOED VAN SPORTIFICATIE OP LEEFSTIJL EN BELEVING	58
6.1 RESULTATEN LEEFSTIJL	58
6.1.1 Culturele identiteit	58
6.1.1.1 Consumptie	58
6.1.1.2 Waarden	60
6.1.1.3 Tussenconclusie culturele identiteit	61
6.1.2 Sociale identiteit	62
6.1.2.1 Zich onderscheiden	62
6.1.2.2 Groepsgebeuren	63
6.1.2.3 Toewijding	65
6.1.2.4 Toegankelijkheid	65
6.1.2.5 Tussenconclusie sociale identiteit	66
6.1.3 Symbolische kenmerken	67
6.1.4 Conclusie leefstijl	68
6.2 RESULTATEN BELEVING	69
6.2.1 Persoonlijke context	70
6.2.1.1 Veranderingen met betrekking tot het doel, ervaringen en kennis van de activiteit	70
6.2.1.2 Entertainment	70
6.2.1.3 Educatie	71
6.2.2 Sociale context	71
6.2.3 Fysieke context	72

6.2.4 Snowboardbeleving.....	73
6.2.5 Conclusie beleving.....	73
6.3 TOEKOMST VAN HET SNOWBOARDEN.....	74
7. CONCLUSIE, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN.....	75
7.1 EINDCONCLUSIE.....	75
7.1.1 In hoeverre heeft het snowboarden het sportificatieproces doorlopen?	75
7.1.2 Welke invloed heeft sportificatie op de leefstijl?.....	76
7.1.3 Welke invloed heeft sportificatie op de beleving?.....	78
7.1.4 Besluit.....	78
7.2 DISCUSSIE.....	79
7.3 AANBEVELINGEN.....	80
BRONVERMELDING	83
BIJLAGE 1	86
BIJLAGE 2.....	91
BIJLAGE 3.....	95
BIJLAGE 4.....	99

1. Inleiding

*'Ze zijn verguisd, gehaat en jarenlang met de nek aangekeken. Maar inmiddels zijn ze op de witte hellingen een geaccepteerde verschijning. Snowboarders. Herkenbaar aan hun brede planken, hun opvallende outfit en een compleet eigen taalgebruik. Voor hen geen tiefschnee, maar vette fluff. Geen parallelschwung, maar uitbonen. En chillen in plaats van après-ski'.
(De Telegraaf, 29 november, 1997)*

Bovenstaande is een fragment uit dagblad De Telegraaf. Het artikel spreekt over de opkomst van het snowboarden en de verwachtingen die er zijn over de groei van de snowboardsport. Het artikel laat het grote publiek kennismaken met de snowboardsport en vertelt over de verschillen in uiterlijk en gedrag tussen snowboarders en skiërs. Het fragment geeft weer dat er een verandering op de pistes aan het plaatsvinden is in 1997. Er verschijnen steeds meer snowboarders op de pistes. Deze snowboarders hebben een andere manier van beleven en omgaan met de sport. Anders dan dat men voorheen gewend is bij de traditionele wintersport, zoals het skiën.

Dit onderzoek gaat over de ontwikkelingen binnen de snowboardsport, over de leefstijl en beleving van deze leefstijlsport. Hoe gaan snowboarders om met de veranderingen die plaatsvinden met het ontdekken van de sport door de grote massa? Wat betekenen deze veranderingen voor hen?

In dit hoofdstuk wordt allereerst een aanleiding gegeven voor dit onderzoek naar de snowboardsport. Vervolgens worden de doelstelling en de centrale vraagstelling beschreven, de relevantie van het onderzoek, de opdrachtgever en tot slot de leeswijzer.

1.1 Aanleiding

Er is in Nederland een grote opkomst van individuele sporten zoals hardlopen, fietsen en fitness waar te nemen. Deze sporten zijn momenteel de meest beoefende sporten (Breedveld en Tiessen-Raaphorts, 2006). Ook is er een grote opkomst waar te nemen van sporten die verschillende benamingen dragen zoals leefstijlsporten, extreme sporten of alternatieve sporten. In Amerika is bijvoorbeeld het skateboarden populairder dan veel traditionele teamsporten. In de afgelopen decennia is er een

grote toename waar te nemen van activiteiten zoals skateboarden en snowboarden. Dit zijn de sporten die extreem, alternatief of leefstijlsport genoemd kunnen worden (Wheaton, 2004). Elementen met betrekking tot deze sporten zijn alom vertegenwoordigd in het dagelijkse leven. Ze zijn bijvoorbeeld terug te vinden in taal, mode, ruimtes, internet, MTV en advertising (Rinehart & Sydnor, 2003). Omdat deze sporten zich vaak afzetten tegen dominante sportculturen, kunnen leefstijlsporten gezien worden als subculturen, aldus Wheaton (2007).

De sporten kunnen echter, zoals de naam al doet vermoeden, ook verwijzen naar een bepaalde leefstijl. Binnen deze leefstijl of subcultuur speelt de identiteit een belangrijke rol (Wheaton, 2007; Miles, 2000). Door middel van het consumptiegedrag van culturele goederen bepaalt een persoon mede zijn identiteit (Johansson en Miegel in Miles, 2000) en deze identiteit bepaalt voor een groot deel welke leefstijl iemand aan wil nemen (Miles, 2000). Daarnaast zegt Miles (2000) hierover dat leefstijlen levendige culturen zijn in welke individuen actief uiting geven aan hun identiteit en hierin uiting geven aan de positie ten overstaan van de dominante cultuur.

Bepaalde leefstijlsporten hebben zich ontwikkeld tot sporten waar veel media-aandacht voor is en die door miljoenen mensen worden beoefend. Kunnen (2004) geeft een beschrijving van het proces dat een spel- of sportgerelateerde activiteit doorloopt voordat het een 'echte' sport wordt. Dit proces wordt het sportificatieproces genoemd. Leefstijlsporten zijn relatief jonge sporten en sommige van deze sporten hebben het sportificatieproces in meer of mindere mate doorlopen.

Het fragment uit De Telegraaf geeft al aan dat de snowboardsport een sterk groeiende sport is en dat de sport een andere beleving en leefstijl kent dan een dominante sportcultuur. In dit onderzoek zal gekeken worden in welke mate sportificatie heeft plaatsgevonden binnen de snowboardsport. Er zal gekeken worden of de sport is uitgegroeid tot een 'volwaardige' sport. Vervolgens zal gekeken worden of dit proces van sportificatie invloed heeft gehad op de leefstijl en beleving van de beoefenaars van de sport.

1.2 Doelstelling en centrale vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is meer inzicht verkrijgen in leefstijlsporten en specifiek in de leefstijl en beleving binnen de snowboardsport. Achterhaald dient te worden in welke mate het sportificatieproces binnen de snowboardsport heeft plaatsgevonden en de mate van invloed van dit proces op de leefstijl en beleving van beoefenaars, teneinde inzicht te verkrijgen in sportificatieprocessen binnen leefstijlsporten en de effecten van deze processen op de beoefenaars.

Vanuit de aanleiding en de doelstelling van het onderzoek komt de volgende centrale vraagstelling naar voren:

In hoeverre heeft de snowboardsport het sportificatieproces doorlopen en welke invloed heeft dit sportificatieproces op de leefstijl en beleving van de beoefenaars van de snowboardsport?

1.3 Relevantie

Zoals in paragraaf 1.1 is aangegeven, is er een steeds grotere opkomst van individuele sporten waar te nemen. Ook is er een grote opkomst waar te nemen van sporten die ontstaan buiten het traditionele aanbod van sportverenigingen en sportcentra. Deze sporten hebben verschillende benamingen, zoals alternatieve sporten, extreme sporten en leefstijlsporten.

De wetenschappelijke relevantie van onderzoek naar leefstijlsporten komt voort uit de behoefte om onderzoek te verrichten naar de effecten van sportificatie op leefstijlsporten. Deze behoefte is er om te bekijken welke invloed commercialisering en het ontstaan van een georganiseerde sport, hebben op de leefstijlsporten, zoals deze zijn ontstaan in kleine gemeenschappen. Ook ligt de relevantie in het bekijken van wat het effect van sportificatie is op het opgaan van een groep of individu in een bepaalde sport. De toepassing van theorie met betrekking tot de sportificatie en de assimilatie heeft nog betrekkelijk weinig plaatsgevonden.

De maatschappelijke relevantie is gelegen in de waarde van de resultaten voor het sportstimuleringsbeleid en de aanbodsontwikkeling door bestaande aanbieders. Aangezien er een opkomst is van leefstijlsporten, zou onderzoek hiernaar eraan kunnen bijdragen dat het sportbeleid op een dusdanige wijze kan worden aangepast dat dit de sportstimulering ten goede komt.

1.4 Opdrachtgever

De opdrachtgever voor dit onderzoek is het W.J.H. Mulier Instituut in 's-Hertogenbosch. Binnen dit instituut wordt onderzoek verricht met betrekking tot sociaalwetenschappelijke vraagstukken in de sport. Het instituut vervult een spilfunctie in de opbouw en overdracht van kennis op sportgebied voor beleidsmakers en voor wetenschappers (Mulier Instituut, 2008). Het onderzoek binnen het Mulier Instituut is verdeeld in drie hoofdthema's, te weten beleving en betrokkenheid, innovatie en aanpassing en functies en effect. Het onderzoek vanuit het Mulier Instituut naar leefstijlsport valt binnen het thema beleving en betrokkenheid.

Dit onderzoek naar snowboarden wordt uitgevoerd als onderdeel van het onderzoek 'leefstijlsporters: subculturele eigenheid en incorporatie'. In het onderzoek vanuit het Mulier Instituut worden verschillende leefstijlsporten nader bekeken op het

gebied van de manier waarop beoefenaars bezig zijn met de organisatie van de sport en de invloed van sportificatie en commercialisering op de beleving van de beoefenaars (Mulier Instituut, 2008). Het doel van dit onderzoek binnen het snowboarden is niet om een hypothese te testen, maar om explorierend onderzoek te verrichten om zo meer inzicht te verkrijgen in leefstijlsporten.

1.5 Leeswijzer

In deze leeswijzer wordt weergegeven hoe dit onderzoeksverslag is opgebouwd en wat er beschreven staat in de volgende hoofdstukken.

In hoofdstuk 2 wordt een beschrijving gegeven van de relevante theorie met betrekking tot leefstijlsporten. Er wordt weergegeven welke kenmerken van leefstijlsporten te onderscheiden zijn. Vervolgens wordt een beschrijving gegeven van het sportificatieproces en de factoren die binnen dit proces van belang zijn. Daarna wordt ingegaan op leefstijl en de rol die identiteit en consumptie hierin spelen. Tot slot wordt ingegaan op de verschillende contexten van beleving en wordt er kort ingegaan op een aantal organisatorische kenmerken, zoals het ontstaan van wedstrijden, die van belang zijn binnen dit onderzoek binnen de snowboardsport.

In hoofdstuk 3 wordt een weergave gegeven van het conceptueel model zoals deze wordt gehanteerd tijdens dit onderzoek. Ook wordt in dit hoofdstuk ingegaan op de centrale vraagstelling en de bijbehorende deelvragen die hieruit voortkomen.

In hoofdstuk 4 wordt beschreven welke methode is toegepast binnen dit onderzoek naar de snowboardsport. Er wordt een beschrijving gegeven van de respondenten, de manier van data verzamelen, de manier waarop de data worden verwerkt en het analyseren van de data.

In hoofdstuk 5 wordt een beschrijving gegeven van het sportificatieproces zoals dit heeft plaatsgevonden binnen het snowboarden. Dit onderzoek is uitgevoerd aan door middel van deskresearch. De verschillende factoren die in dit proces van belang zijn, komen naar voren en zo wordt een beschrijving gegeven van hoe de snowboardsport is uitgegroeid van een kleine activiteit tot een volwaardige sport.

In hoofdstuk 6 worden de resultaten weergegeven zoals deze naar voren zijn gekomen aan de hand van de interviews die zijn gehouden met de respondenten. Voor de verschillende thema's, te weten leefstijl en beleving worden de resultaten apart weergegeven.

In hoofdstuk 7 staat de eindconclusie en discussie van dit onderzoek. Hier wordt ingegaan op in hoeverre het sportificatieproces heeft plaatsgevonden en of sportificatie invloed heeft gehad op de leefstijl en beleving van de beoefenaars van de snowboardsport.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de verschillende theoretische concepten beschreven die van belang zijn binnen dit onderzoek naar de sportificatie van de snowboardsport en de invloed van dit proces op de leefstijl en beleving.

De snowboardsport is een sport die in de laatste decennia is ontstaan en is daarmee een relatief jonge sport. Humphreys (1997) geeft aan dat de opkomst van het snowboarden kan worden gezien in de veranderende tijdgeest van de jaren '60. In deze jaren '60 ontstond de New Leisure Movement in de VS, die andere waarden en normen had dan die op dat moment heersten. De beweging stond voor creativiteit, innovatie en vrijheid van actie en expressie. In hoofdstuk 5 dat gaat over sportificatie van het snowboarden, wordt verder ingegaan op de opkomst van de snowboardsport.

Aan de snowboardsport worden verschillende benamingen gegeven, zoals extreme sport, alternatieve sport of leefstijlsport. Er wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de term leefstijlsport, omdat de leefstijl een belangrijke rol speelt binnen de snowboardsport en zijn beoefenaars. Er wordt in dit hoofdstuk gekeken naar wat belangrijke kenmerken van een leefstijlsport zijn. Ook wordt een beschrijving gegeven van sportificatie, zoals dat in dit onderzoek wordt onderzocht. Vervolgens worden de concepten leefstijl en beleving in relatie tot leefstijlsport en de snowboardsport beschreven.

2.1 Leefstijlsporten: afbakening en kenmerken

Er zijn verschillende sporten die kunnen worden aangeduid als leefstijlsport. Zo is er een aantal boardsporten, zoals surfen, skateboarden en snowboarden, die kunnen worden gezien als leefstijlsporten (Wheaton, 2004). Deze drie sporten vormen een gouden driehoeksverhouding, zowel in het ontstaan van de sport als ook in het deelnemersveld volgens onder andere Humphreys (1997) en Heino (2000). Het is niet alleen de techniek die deze sporten verbindt, maar vooral de leefstijl die heerst rond de sporten is de verbindende factor (Heino, 2000).

Maar wat is nu eigenlijk een leefstijlsport? Er zijn verschillende auteurs (Rinehart en Sydnor, 2003; Wheaton, 2004; Anthonissen, 2006) die spreken over sporten die de laatste decennia zijn ontstaan en welke op verschillende wijzen worden aangeduid, zoals extreme sport, alternatieve sport of leefstijlsport. Wat deze sporten gemeen hebben, is dat er een aversie is tegen competitie, dat er veel risico's genomen worden, dat het vaak gaat om persoonlijke vrijheid en dat ze individueel worden beoefend (Wheaton, 2004). De term leefstijlsport heeft in vergelijking met de termen alternatief en extreem een meer afgebakende betekenis. Dit is zeker zo aangezien er

bijvoorbeeld met alternatieve sporten alle sporten bedoeld worden die tot de niet-westerse sporten worden gerekend. De term extreme sport komt vooral vanuit de media, maar wordt door beoefenaars niet als zodanig beleefd (Wheaton, 2004). Een leefstijlsport kan verschillende vormen aannemen, zoals een Olympische sport of een funsport, maar het kan ook gebruikt worden als marketingtool om een jonge generatie aan te spreken (Rinehart & Sydnor, 2003). Waar het bij een leefstijlsport om gaat en waar de verschillende auteurs het over eens zijn, is dat het betrekking heeft op een andere manier van beleven, zien, deelnemen en inzicht in de sport dan bij traditionele sporten zoals voetbal, tennis en hockey.

Wheaton (2004, p.11) geeft negen belangrijke karakteristieken die betrekking hebben op leefstijlsport:

1. De sporten zijn in de afgelopen decennia ontstaan. Vanuit vrijetijdsactiviteiten zijn geheel nieuwe sporten ontstaan.
2. Binnen de leefstijlsporten is participatie, het doen, van groot belang. Jezelf presenteren is onderdeel van de beleving.
3. De sporten hebben betrekking op de consumptie van nieuwe producten waarbij innovatie een belangrijke rol speelt. Dit heeft geleid tot diversificatie en fragmentatie van de cultuur en de identiteit. Dit kan vervolgens weer leiden tot nieuwe vrijetijdsactiviteiten.
4. Er is een grote toewijding op het gebied van tijd, geld, manier van leven, een gezamenlijke uiting en de gezamenlijke sociale identiteit die wordt gevormd binnen de bepaalde vrijetijdsactiviteit of sport.
5. Er heerst een ideologie die staat voor lol, hedonisme, betrokkenheid, zelf-actualisatie, adrenalinekicks en andere intrinsieke beloningen. Bij de meeste leefstijlsporten ligt de nadruk op het creatieve, esthetische aspect van de sport. Vaak worden institutionalisering, regulering en commercialisering afgewezen.
6. De beoefenaars zijn overwegend middenklasse, blanke westerse mensen. Vaak wordt er een relatie gelegd met jongeren, maar leeftijd kan sterk variëren.
7. De sporten hebben een individueel karakter.
8. Het zijn niet-agressieve sporten. Het zijn sporten zonder lichamelijk contact. Wel speelt het nemen van risico een belangrijke rol.
9. De plaatsen waar deze sporten worden beoefend, zijn meestal geschikte 'outdoor' plaatsen waar een bepaalde leefstijlsport beoefend kan worden, zonder vooraf bepaalde grenzen. Bijvoorbeeld gebergten of de zee.

Waar het bij leefstijlsporten dus voornamelijk om gaat, is dat er een cultuur leeft waar het om 'doen' en 'deelnemen' gaat. Participatie in deze sporten vindt vooral

plaats op lokale subculturele plekken. De sport wordt hier beoefend zonder dat er sprake is van institutionalisering, regulering en commercialisering en de sport is recentelijk ontstaan. Binnen de sporten gaat het om de consumptie van bepaalde goederen, zoals een bepaalde kledingstijl. Leefstijlsport is een uiting die wordt aangenomen door leden van een bepaalde cultuur. Deze uiting van leefstijlsport omvat de cultuur en identiteit van diegenen die de sport beoefenen. De deelnemers kenmerken zich vooral als een blanke middenklasse (Wheaton, 2004; Rinehart & Sydnor, 2003; Donnelly, 2006).

Kijkend naar bepaalde kenmerken van een leefstijlsport dient er een kritische opmerking gemaakt te worden ten aanzien van het etiket leefstijlsport die in dit onderzoek op het snowboarden geplakt wordt. Het snowboarden heeft een ontwikkeling doorgemaakt die tijdens dit onderzoek uitgebreid zal worden onderzocht aan de hand van het sportificatieproces. Er dient gekeken te worden in hoeverre het snowboarden nog steeds gekenmerkt kan worden als een leefstijlsport. Misschien is het zo dat door het sportificatieproces de sport op een dusdanige wijze is veranderd dat de kenmerken zoals deze door Wheaton worden gegeven, niet meer gelden voor de snowboardsport.

Het theoretische concept van sportificatie wordt in de volgende paragraaf beschreven. In hoofdstuk 5 zal de sportificatie van het snowboarden uitgebreid worden beschreven aan de hand van het hieronder weergegeven theoretische kader.

2.2 Sportificatie

Er zijn verschillende auteurs (o.a. van Bottenburg, 1994; Crum, 1992; Kunnen 2002) die schrijven over de factoren die een sportgerelateerde activiteit doorloopt in zijn ontwikkeling tot een sport. Sportificatie heeft betrekking op de ontwikkeling van een spel tot een sport, maar daarnaast ook op het moderniseringsproces van een bepaalde sport. Sportificatie kent zijn oorsprong bij de socioloog Norbert Elias. De term sportificatie komt voort uit zijn onderzoek naar het ontstaan van een gecontroleerde strijd en competitie in spelen en vermaken. De modernisering van sporten zag Elias als een bijverschijnsel van de civilisering van de samenleving. Van Bottenburg (1994) heeft verder geborduurd op de term sportificatie uit het werk van Elias. Van Bottenburg (1994) spreekt over sportificering als zijnde de transformatie van sportachtige vermaken in gestandaardiseerde sporten die internationale erkenning hebben gekregen. Standaardisering van sporten vereiste organisatievorming en reglementering (van Bottenburg, 1994). Organizatievorming en reglementering zijn

twee belangrijke kenmerken binnen sportificatie zoals dit door Kunnen (2002) uiteen is gezet en later aan bod komt.

Kunnen (2002) geeft een beschrijving van sportificatie zoals dit heeft plaatsgevonden binnen traditionele/ dominante sportculturen. In zijn onderzoek bespreekt Kunnen (2002) een algemene theorie over de ontwikkeling van een sport, deze theorie noemt hij sportificatie. Kunnen (2002) ontleent zijn theorie onder andere uit het werk van Van Bottenburg en Elias. Het sportificatieproces geeft bij Kunnen (2002) een proces weer van de modernisering van sporten en de ontwikkeling van spelen tot sporten. Deze theorie heeft hij gebruikt om te bekijken welke ontwikkelingen in de schaaksport hebben plaatsgevonden en hoe zich daarbij steeds weer nieuwe stijlen binnen de schaaksport hebben ontwikkeld.

Het sportificatieproces kent vele parallellen met de 'versporting' zoals deze door Crum (1992) is beschreven. Bij versporting zijn sporttechnologie, mediasering en commercialisering belangrijk bij de ontwikkeling van een sportgerelateerde activiteit tot een internationale topsport die professioneel kan worden bedreven. Tegenover versporting staat ontsporting (Crum, 1992). Ontsporting zegt iets over sporten die afstand nemen van objectieve prestatie, wedijver en disciplineren van het lichaam. Deze bewegingsvormen die door ontsporting ontstaan, worden ook wel alternatieve sporten genoemd (Crum, 1992).

Voor de sport die in dit onderzoek centraal staat, het snowboarden, geldt dat deze sport ontstaan is vanuit verschillende sportgerelateerde activiteiten die kunnen worden gerekend tot de boardsporten. Binnen deze boardsporten gaat het om je sport uit te oefenen op een board: surfen op het water en skaten op de weg. Vanuit deze sporten heeft het snowboarden zich gemoderniseerd en ontwikkeld tot een zelfstandige sport. De sporten, surfen, skateboarden en snowboarden, worden gekenmerkt doordat ze qua leefstijl veel op elkaar lijken en door de gezamenlijke weerstand tegen dominante sportculturen (Heino, 2000). Er geldt dus een aantal dezelfde principes binnen deze sporten. Zoals eerder is aangegeven wordt er ook wel gesproken over een gouden driehoeksverhouding tussen deze sporten. Het snowboarden kan gezien worden als een differentiatie op boardsporten.

In dit onderzoek wordt de ontwikkeling van een leefstijlsport, het snowboarden, vergeleken met de ontwikkeling van een traditionele sportieve activiteit. Kunnen (2002) heeft de sportificatietheorie gebruikt om de ontwikkelingen in de schaaksport nader te beschouwen. Het theoretische concept, zoals dit door Kunnen (2002) wordt weergegeven, wordt in dit onderzoek gebruikt omdat hiermee de ontwikkeling in de snowboardsport gezien kan worden vanuit de sportificatietheorie die ook is gebruikt voor het schaken. Met dit theoretische concept dat goed toepasbaar is gebleken bij

traditionele sporten wordt in dit onderzoek een jonge sport geanalyseerd. Zo kunnen de verschillende ontwikkelingen van een sportgerelateerde activiteit tot een sport en de modernisering hiervan duidelijk en op een gestructureerde wijze als een proces worden weergegeven en wordt het onderzoek ingebed in de theorievorming.

Kunnen (2002) onderscheidt in het sportificatieproces drie belangrijke kernelementen, die hieronder besproken worden. In deze kernelementen komen eerder genoemde elementen van Crum (1992) en Van Bottenburg (1994) naar voren.

Ten eerste differentiatie. Sporten hebben zich van een kleine activiteit ontwikkeld tot autonome segmenten die uniforme spelregels kennen en algemeen erkend worden. Hierdoor vond er regulering van de sport plaats. Dit kwam mede doordat er representatieve organisaties ontstonden op nationaal en internationaal niveau. Deze organisaties en daarmee de institutionalisering, zijn van groot belang binnen de autonomie van een sport. Om van een activiteit uit te groeien tot een sport dient professionalisering plaats te vinden. Hierdoor vindt een differentiatie plaats binnen de sport. Door professionalisering gaan sporters zich specialiseren in een bepaalde tak van hun sport. Een voorbeeld hiervan zijn de volleyballers die zich gaan specialiseren in het beachvolleybal. In dit element van differentiatie, komt duidelijk de standaardisering naar voren zoals dit beschreven is door Van Bottenburg (1994). Hierbij zijn organisatievorming en internationalisering vereisten.

De tweede factor is commodificatie. Deze factor heeft betrekking op de transformatie van een sport tot een product geschikt voor massaconsumptie en kijksport. Deze factor verwijst naar de productie en de distributie van de sport om deze geschikt te maken voor massaconsumptie. Hiermee wordt sport geleid door principes die voortkomen uit de markt en vindt er commercialisering plaats. Een ander belangrijk begrip binnen de commodificatie is de 'mediasering' van sport. Dit begrip heeft betrekking op de spectacularisering en marketability van een sport, waardoor deze aantrekkelijker wordt voor media om te verspreiden. Hiermee dragen de media bij aan een mondiale verspreiding van de sport wat volgens Van Bottenburg (1994) nodig is om als sport te sportificeren. Bij traditionele sportculturen, zo geeft Van Bottenburg (1994) aan, werken de media als katalysator van de verspreiding. Voorheen waren dit kranten en magazine; nu zijn dit tv en internet. Volgens Van Bottenburg (1994) gaan de media een steeds grotere rol spelen bij de introductie van nieuwe sporten. Maar, zo wordt gesteld, is het niet denkbeeldig dat een groot aantal mensen hierdoor geïnspireerd raakt om zelf de sport te gaan beoefenen of een club op te richten. Een zelfstandige invloed van televisie op de popularisering moet worden betwijfeld. Tv draagt bij aan de integratie van sport in de

cultuur. Tv beïnvloedt het imago van sport. Ook Crum (1992) noemt mediasering een belangrijk proces in versporting.

De derde factor in het sportificatieproces is de rationalisering. Hiermee wordt bedoeld dat er doelgerichter gewerkt wordt. Een onderdeel hiervan zijn de innovaties op medisch en technisch gebied. Er vindt een wisselwerking plaats tussen innovatie en commercie. Doordat er steeds meer innovaties plaatsvinden op zowel medisch als technisch vlak, worden sporters steeds weer in staat gesteld prestaties te verbeteren en dit maakt sporten interessant om commercieel te exploiteren. Een ander aspect bij rationalisering is de opkomst van internationale sportcontacten die vervolgens ook weer tot professionalisering leiden. Door de sportcontacten zijn de mogelijkheden tot internationale wedstrijden toegenomen. Dit zorgde er tevens voor dat de sport aantrekkelijker werd voor de commercie. Het laatste aspect van de rationalisering is het opleiden van talenten uit de hele wereld. Deze worden vaak gelokt met hoge salarissen. Hierdoor ontstaat er een groter gat tussen grote verenigingen, die meer mogelijkheden hebben, en de kleine verenigingen.

Deze factoren hebben alledrie een wisselwerking met elkaar en zijn nauw verbonden met elkaar. Zo worden bijvoorbeeld met de opkomst van internationale bonden, wedstrijden aantrekkelijker voor commercie. Dit kan weer leiden tot professionalisering en dit kan een sport aantrekkelijker maken voor bepaalde media, wat er weer toe kan leiden dat meer mensen de sport gaan beoefenen.

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van bovenstaand sportificatieproces op de leefstijl en beleving van snowboarders. De beschrijving van het sportificatieproces binnen de snowboardsport is weergegeven in hoofdstuk 5. In de volgende subparagraaf wordt ingegaan op een aantal andere sporten waarbij onderzoek is gedaan naar bepaalde ontwikkelingen binnen deze sporten.

2.2.1 Sportificatie in andere takken van sport

In deze subparagraaf wordt ingegaan op andere sporten die de afgelopen tijd zijn onderzocht en die ontwikkelingen hebben doorgemaakt die gelijkenis vertonen met sportificatie.

In een onderzoek naar de opkomst en neergang van de windsurfsport in Nederland (de Groot, 2006) wordt onder andere gekeken welke factoren verantwoordelijk zijn voor de dalende populariteit van het windsurfen. De Groot (2006) noemt de veranderende levensfase met andere prioriteiten, de doorontwikkeling van materiaal naar te gecompliceerd materiaal waarbij niet is gedacht aan de recreatiesurfers, de kosten en het veranderende imago als factoren die ervoor

verantwoordelijk zijn dat een groot aantal mensen is gestopt met windsurfen. Er zou hier dus sprake kunnen zijn van desportificatie; een sport kan terugvallen tot een spel of vermaak. Ook is door De Groot (2006) gekeken welke factoren er verantwoordelijk voor zijn dat er geen nieuwe generaties zijn begonnen met windsurfen. Er wordt geconcludeerd dat dit wordt veroorzaakt door het zappedrag van nieuwe generaties die verschillende activiteiten afwisselen, de doorontwikkeling van het materiaal en het imago. Een andere reden die wordt genoemd is het gebrek aan media-aandacht waardoor mensen minder met de sport in aanraking komen.

Bovengenoemde factoren vertonen overeenkomsten met factoren zoals deze bij sportificatie naar voren komen. Voorbeelden zijn de innovatie zoals dit bij Kunnen (2002) naar voren komt en de doorontwikkeling van materiaal zoals De Groot (2006) deze beschrijft. Echter heeft dit voor de surfsport een negatief effect gehad op de deelname aan de sport. Een andere vergelijking tussen de factoren die De Groot (2006) noemt en sportificatie is de media-aandacht en de rol hiervan op de ontwikkeling van de sport. In de conclusie van dit onderzoek zal worden gekeken in hoeverre factoren die bij het windsurfen een rol hebben gespeeld, ook een rol spelen bij de snowboardsport.

In het onderzoek naar de commercialisering van het langebaanschaatsen concludeert Ratgers (2007) in volgorde van belangrijkheid dat media-aandacht, populariteit van het schaatsen, aansprekende persoonlijkheden, successen van Nederlandse schaatsters, positief imago en professionalisering hebben bijgedragen tot het commerciëler worden van de sport. De factoren die Ratgers (2007) noemt, kunnen worden geplaatst in het licht van het sportificatieproces zoals Kunnen (2002) dit beschrijft. De sport bestaat al een eeuw maar is de laatste twintig jaar gecommmercialiseerd. Hierbij spelen de media een belangrijke rol bij de commodificatie van een sport. De media zijn er verantwoordelijk voor dat bepaalde beelden van aansprekende persoonlijkheden en het imago kunnen worden verspreid. Een ander kernelement van het sportificatieproces van Kunnen, wat terug te vinden is bij de factoren die Ratgers noemt, is de differentiatie. Hierbij gaan persoonlijkheden een rol spelen en worden sponsoring en professionalisme steeds belangrijker binnen een sport.

In de volgende paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de concepten subcultuur en leefstijl om zo een beeld te geven van wat deze twee begrippen inhouden en hoe ze zich tot elkaar verhouden.

2.3 Subcultuur en leefstijl

Binnen deze paragraaf wordt een uiteenzetting gegeven van de concepten subcultuur en leefstijl. De concepten worden bekeken vanuit het oogpunt van leefstijlsport.

Wheaton (2007) geeft aan dat subculturen, zoals deze bijvoorbeeld zichtbaar zijn bij leefstijlsporten zoals het surfen, skaten en snowboarden, twee belangrijke kenmerken hebben. Ten eerste heerst er een bepaalde hiërarchie tussen 'wij' en 'zij'. Ze legt hierbij een link naar het werk van Bourdieu (1984), met betrekking tot het maken van onderscheid. Bourdieu (1984) gaat er vanuit dat mensen zich op een bepaalde manier van elkaar willen onderscheiden. Men doet dit bijvoorbeeld aan de hand van bepaalde smaakvoorkeuren op verschillende gebieden zoals kunst, cultuur en recreatie. Bourdieu (1984) verwijst hierbij naar de termen cultureel kapitaal en economisch kapitaal als zijnde onderscheidende kenmerken. Een groep mensen die voor het onderscheiden dezelfde smaakvoorkeuren gebruiken, gaan zo een 'wij' vormen. Dit zorgt er ook voor dat er een 'zij' ontstaat en zo is er een bepaalde hiërarchie, dan wel onderscheid. Ten tweede geeft Wheaton (2007) aan dat subculturen in en door de media ontstaan. De massamedia en de subculturele media, dit zijn de media die rondom een subcultuur ontstaan, spelen een belangrijke rol in het vormen van bepaalde uitingen die men geeft aan een subcultuur. Hier is een verbinding te leggen met het werk van Kunnen (2002), waarin hij aangeeft dat media een belangrijke rol spelen bij de ontwikkeling van een sport. Anthonissen (2006) geeft echter in zijn studie naar skaters aan, dat spreken over een subcultuur, als een scene waar skaters bij willen horen, maar voor een kleine groep van deze leefstijlsporters van belang is. Ook Wheaton (2007) vraagt zich af men nog wel kan spreken van een subcultuur binnen leefstijlsporten. Er zou volgens haar een meer fluïde vorm moeten zijn waarbinnen beoefenaars meer kunnen kiezen en mixen in identiteit en leefstijl.

Leefstijl is sterk gerelateerd aan subcultuur. Deze twee concepten kennen verscheidende overeenkomsten. Het begrip leefstijl heeft echter meer betrekking op het individu dan op een groep, zoals bij een subcultuur (Miles, 2000). Hier kan verbinding gemaakt worden met het werk van Anthonissen (2006) en Wheaton (2007), die stellen dat leefstijlsporten een individueel karakter hebben.

Er is sprake van een steeds verdere individualisering en daardoor versplintering van vrijetijdsgedrag. Mensen hoppen makkelijker tussen verschillende vrijetijdsactiviteiten (o.a. Momaas, 2000; Wheaton, 2007). Daardoor wordt het moeilijker om van subculturen, die meer een groep karakteriseren, te spreken. Het begrip leefstijl biedt meer aanknopingspunten om de individuele verschillen te beschrijven.

Kijkend naar verwante sporten die eerder zijn genoemd, zoals het surfen, skaten en snowboarden die ook qua leefstijl veel gemeen hebben, worden deze sporten individueel beoefend. Deze sporten hebben dus betrekking op het individu. Leefstijl kan gezien worden als iets dat wordt gevormd door een samenspel van individuen en welke vervolgens structurele vormen aanneemt en het handelen verder beïnvloedt. Miles (2000) geeft verschillende definities van leefstijl. Deze definities zijn in dit onderzoek naar leefstijlsporten samengevoegd om vervolgens tot de volgende definitie van leefstijl te komen:

Een leefstijl is een gemeenschappelijke set van kenmerken en patronen welke wordt gevormd rondom uiterlijk, consumeren en vrijetijdsactiviteiten van een persoon. Hiermee wordt een sociale identiteit en culturele identiteit weergegeven met welke men zich als groep probeert te onderscheiden van andere leefstijlen.

In dit onderzoek naar snowboarden en de invloed van het sportificatieproces op de beoefenaars, wordt gebruikt gemaakt van de term leefstijl in plaats van de term subcultuur. Hier wordt voor gekozen omdat de term leefstijl meer uitgaat van het individu. Zoals verschillende auteurs (Wheaton, 2007; Anthonissen, 2006) zeggen, zijn leefstijlsporten individueel van aard. Leefstijl bestaat uit individuele identiteiten. Mensen met verwante individuele identiteiten kunnen een leefstijl vormen welke bepalend wordt in het handelen van een persoon. Het gaat bij de leefstijl, meer dan bij subcultuur, om uiterlijke kenmerken. Uiterlijke kenmerken spelen een belangrijkere rol bij sporten zoals het snowboarden. Ook is de consumptie van bepaalde vrijetijdsactiviteiten van individuen een belangrijker element binnen de term leefstijl.

Uit bovenstaande definitie van leefstijl blijkt dat identiteiten en consumptie een belangrijke rol spelen binnen de leefstijl. In de volgende paragraaf zal uitgebreider op deze concepten in worden gegaan.

2.4 Identiteit en consumptie

In deze paragraaf wordt gekeken naar de rol van identiteit binnen een leefstijl zoals deze bij sporten als het surfen, skateboarden en snowboarden kenmerkend kan zijn. Ook wordt gekeken welke rol consumptie heeft binnen de leefstijl.

Wheaton (2004) geeft aan dat een leefstijlsport een sociale identiteit geeft aan een persoon. Met de opkomst van leefstijlsporten en de bijbehorende leefstijl is er een verandering waar te nemen in de expressie van de eigen identiteit (Wheaton, 2004). Hieruit kan worden opgemaakt dat het sportificatieproces zoals dit door Kunnen (2002) is beschreven, in paragraaf 2.2 weergegeven, invloed zou kunnen hebben op de identiteit en dus op de leefstijl.

Johansson en Miegel (in Miles, 2000) geven aan dat leefstijl in de kern bestaat uit de identiteit van het individu. Zij onderscheiden drie vormen van identiteit, te weten culturele identiteit, sociale identiteit en persoonlijke identiteit. De culturele identiteit is volgens hen de belangrijkste factor in het vormen van een leefstijl. In onderstaande zal verder ingegaan worden op de culturele en de sociale identiteit, aangezien deze als de belangrijkste elementen van leefstijl worden beschouwd.

Culturele identiteit kent twee belangrijke kenmerken. Het eerste kenmerk wordt gevormd door culturele consumptie. Leefstijl, zo stellen verschillende auteurs, wordt vooral gevormd door consumptie (Miles, 2000; Sobel in Miles, 2000). Goederen kunnen de basis vormen van waarop een identiteit is gebaseerd (Miles, 2000). Hier kan verbinding worden gelegd met het werk van Wheaton (2004) waarin zij de karakteristieken van leefstijlsport weergeeft. Hierin geeft zij aan dat leefstijlsporten gebaseerd zijn op de consumptie van nieuwe goederen. Het gaat hierbij dan om de consumptie van bijvoorbeeld nieuw materiaal. Donnelly (2006) geeft aan dat echte 'authentieke' identiteiten van leefstijlsporters nauw verbonden zijn met het weten welke producten je wel en niet moet consumeren. Steeds vaker wordt, door producenten, aan de consument niet een product verkocht, maar een leefstijl (Wheaton, 2004). Het tweede belangrijke punt binnen culturele identiteit zijn de bepaalde waarden. Culturele identiteiten worden gevormd en hervormd via een diepgeladen mengeling van gedeelde opvattingen, gewoonten, overtuigingen en gevoelens (De Knop et al, 2006). Er kan dus gesteld worden dat bepaalde waarden een belangrijke rol spelen binnen de culturele identiteit. Hier kan vervolgens ook weer verbinding gelegd worden met kenmerken van de leefstijlsport zoals Wheaton (2004) deze beschrijft. Hierin geeft ze aan dat er rond leefstijlsporten een ideologie heerst waarin lol, hedonisme, betrokkenheid, zelfactualisatie, adrenalinekicks en andere intrinsieke beloningen belangrijk zijn. Een ander kenmerk waarin bepaalde waarden naar voren komen die de culturele identiteit bepalen, is dat leefstijlsporten niet-agressieve sporten zijn, maar dat het nemen van risico wel een belangrijke rol speelt.

Naast de culturele identiteit wordt ook aangegeven dat de sociale identiteit een belangrijke rol speelt bij de leefstijl van een persoon. Johansson en Miegel (in Miles, 2000) leggen voor het begrip sociale identiteit verband met het al eerder genoemde werk van Bourdieu (1984) met betrekking tot het maken van onderscheid. Onderscheiden kan volgens Bourdieu (1984) door middel van sociaalkapitaal, zoals sociale netwerken en sociale omgevingen. Sociale identiteit verwijst naar de groepen waartoe we onszelf rekenen, samen met het emotionele belang en de waarde die wij aan die groep hechten. Hoe meer wij ons identificeren met een groep, hoe meer die groep ons zelfbeeld bepaalt en hoe vager het onderscheid tussen de groep en het individu wordt (De Knop et al, 2006). De sociale

identiteitstheorie (Hogg & Terry, 2000) stelt dat een individu zich wil identificeren met een ander individu. Door identificatie ontstaat een gevoel van eenheid. Mensen leiden hun gevoel van identiteit af van de groep waartoe zij behoren en met wie zij samen dingen doen. Deze invloed heeft zodoende effect op de manier van handelen. Hiermee geeft sociale identiteit waarde en emotionele betekenis voor het individu. Sociale identiteit ontstaat doordat men deel gaat uitmaken van een groep, ook wel zelfcategorisatie. Er ontstaat zo een onderscheid tussen 'wij' en 'zij'. Het 'wij' is de groep waartoe het individu behoort en 'zij' zijn de mensen buiten die groep. Zij die behoren tot eenzelfde categorie zullen een eenheid gaan vormen. Zelfcategorisatie zorgt voor groepsdenken, eenzelfde gedrag voor de groep (Hogg & Terry, 2000).

Het andere belangrijke element van de leefstijl is de sociale identiteit. Deze sociale identiteit verwijst naar groepen waartoe we ons zelf rekenen en waar we een gevoel van eenheid, emotioneel belang en waarde aan toekennen. Door identificatie met een groep vindt er integratie in verschillende sociale contexten plaats en onderscheiden groepen zich van andere groepen.

Met betrekking tot de sociale identiteit kan verband worden gelegd met een ander kenmerk van leefstijlsport dat Wheaton (2004) noemt en betrekking heeft op de toewijding aan de leefstijlsport. Het gaat hierbij om toewijding ten aanzien van geld, tijd, het vormen van een collectieve uiting, houding en toewijding ten aanzien van de sociale identiteit welke ontstaat rond een activiteit. Andere kenmerken van leefstijlsport zoals deze door Wheaton (2004) worden beschreven, en die verbonden kunnen worden met sociale identiteit, zijn de individualiteit en de overwegende blanke middenklasse. De sporten worden overwegend individueel beoefend, dit is van invloed op de groepsvorming en hierdoor ook op de sociale identiteit. Het kenmerk met betrekking tot de overwegende blanke middenklasse zegt wellicht iets over de toegankelijkheid van de sport en is hierdoor van belang voor de sociale identiteit. Mensen zouden buitengesloten kunnen worden en dus niet deel kunnen nemen aan een groep.

Wheaton (2004) geeft aan dat de symbolen die horen bij de wijze van beoefening, een ander belangrijk kenmerk van de leefstijl is. Volgens haar wordt de leefstijl ook vormgegeven rondom de wijze van beoefening en de symbolische kenmerken die bij deze wijze van beoefening horen. De symbolische kenmerken zijn vaak minder zichtbare aspecten zoals een eigen taal, technische vaardigheden, houding en het gebruik van subculturele media.

Bovenstaande geeft aan dat een leefstijl gevormd wordt door het vormgeven van identiteiten. Vooral de culturele en sociale identiteit spelen een rol bij het vormgeven van de identiteit. Als een groep dezelfde voorkeuren heeft en er een 'samenspel' ontstaat kan dit een structureel karakter aannemen en vervolgens iemands handelen bepalen. De sociale identiteit die iemand aanneemt kan ook de culturele consumptie bepalen. De sociale identiteit kan namelijk iemands handelen bepalen. Dit handelen kan invloed hebben op het consumptiegedrag van een persoon. Andere belangrijke elementen in het vormen van de leefstijl zijn symbolische kenmerken die behoren tot de snowboardsport, zoals deze door Wheaton (2004) worden genoemd.

Bij leefstijl dient dus gekeken te worden naar culturele identiteit, sociale identiteit en bepaalde symbolische kenmerken die behoren tot de snowboardsport. Bij de culturele identiteit kan gekeken worden naar welke nieuwe producten, diensten en media er geconsumeerd worden, maar dus ook naar welke waarden binnen een groep heersen. Bij de sociale identiteit kan voornamelijk gekeken worden naar het groepsgebeuren en de verbondenheid met de sport. Daarnaast kan gekeken worden naar de symbolische kenmerken die horen bij de participatie in een leefstijl zoals taal, technische vaardigheden, houding en het gebruik van subculturele media.

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de beleving en hoe deze wordt vormgegeven. Er zal een beeld geschetst worden van de belangrijkste onderdelen in het concept beleving.

2.5 Beleving

Beleving is een belangrijk element van leefstijlsporten. Het is namelijk een belangrijke reden om deze sporten te beoefenen. Er wordt door de auteurs Pine en Gilmore (2000) gesteld dat we ons momenteel in een beleviseconomie bevinden. Zij stellen dat de economie zich lineair heeft ontwikkeld en verschillende stadia heeft doorlopen. Binnen de beleviseconomie is volgens Pine en Gilmore (2000) de consument niet meer tevreden met een product waar ook een bepaalde service bij hoort, maar is de consument op zoek naar een toegevoegde waarde aan het product. Elk product of dienst zou een bepaalde beleving in zich moeten hebben. Ook Mommaas (2000) erkent dat de consument op zoek is naar beleving in zijn schaars geworden vrije tijd.

De beleving kent volgens Schmitt (in Engwirda en Ouwerkerk, 2002) vijf verschillende elementen. Ten eerste *sense*, het gaat hier over zintuiglijke gewaarwordingen. Ten tweede *feel*, dit heeft betrekking op het oproepen van gevoelens. Ten derde *think*, hierbij gaat het om creatieve cognitieve ervaringen. Ten vierde *act*

waarbij het gaat om fysieke belevenissen. Als laatste spreekt hij over *relate*, wat betrekking heeft op de sociale ervaringen. Hoe meer van deze elementen in de beleving naar voren komen, hoe rijker deze is voor de consument.

De beleving die je als consument hebt bij een bepaald product of een bepaalde dienst is persoonlijk en subjectief (Nijs, 2000). Echter, de prikkel die voor de beleving wordt gegeven is wel hetzelfde. Mensen kunnen los van elkaar de persoonlijke subjectieve keuze hebben gemaakt om te gaan snowboarden, er is dan toch sprake van een massacultuur, maar ze reageren anders op de prikkel. Verschillen tussen mensen kunnen verklaard worden door te kijken naar de individualiteit van belevenissen. De individualiteit van belevenissen wordt weergegeven door Falk & Dierking (in Nijs, 2000) in het Interactive Experience Model. Volgens dit model wordt de beleving van de individuele consument bepaald door de persoonlijke, sociale en fysieke context, die hieronder uitgelegd worden.

De persoonlijke context bestaat uit het geheel van verwachtingen en voordelen van de vrijetijdsactiviteit. Deze zijn voor elke beoefenaar anders. Deze verschillen ontstaan door:

- verschillen in eerdere ervaringen met het vrijetijdsproduct;
- verschillen met betrekking tot kennis en ervaring ten aanzien van de belevenis;
- verschillen met betrekking tot het beoogde doel van de activiteit.

Bij een persoonlijke belevenis wordt in dit onderzoek gekeken naar de verschillende domeinen van een belevenis welke Pine en Gilmore (2000) beschrijven. Zij beschrijven vier domeinen van een belevenis, te weten entertainment, educatie, ontsnapping en esthetiek. Hoe meer deze domeinen deel uitmaken van een belevenis, hoe rijker deze belevenis is volgens Pine en Gilmore (2000). Het onderscheid tussen de verschillende domeinen vindt plaats langs twee verschillende assen. De eerste as geeft de mate weer van actieve dan wel passieve deelname aan de activiteit. De tweede as geeft de mate weer waarin de deelnemer fysiek betrokken is bij de activiteit.

De eerste twee domeinen die genoemd worden, entertainment en educatie, worden in dit onderzoek gekoppeld aan de persoonlijke context. Dit gebeurt omdat binnen deze domeinen de beoefenaar een belangrijke rol speelt, wat de beleving in de persoonlijke context plaatst. De laatste twee domeinen, ontsnapping en esthetiek komen bij de fysieke context aan bod. Bij entertainment is er sprake van een passieve deelname, waarbij de klant of beoefenaar het product of de dienst niet direct kan beïnvloeden, bijvoorbeeld een theatervoorstelling of een concert. Bij educatie absorbeert de beoefenaar de gebeurtenissen die zich voor zijn ogen onvouwen, terwijl hij daar zelf een actieve rol in speelt (Pine en Gilmore, 2000).

De sociale context heeft betrekking op de belevenissen in een groep. Belevissen zijn individueel of vinden plaats in een groep. Beoefenaars van de snowboardsport die alleen zijn, komen vaak in aanraking met de groep. Dit heeft grote invloed op de mate van hoe de kwaliteit van de beleving wordt beoordeeld door de beoefenaar (Falk & Dierking, in Nijs, 2000). De sociale context heeft veel betrekking op de sociale identiteit. Als personen integreren in een groep, de sociale context, ontstaat er een 'wij' en een 'zij', zoals eerder is aangegeven in paragraaf 2.4. Mede door dit onderscheid bepalen mensen hun sociale identiteit.

Bij de fysieke context gaat het om de omgeving waarin een beleving plaatsvindt. De fysieke context bestaat uit verschillende elementen. Ten eerste de architectuur en de vormgeving. Ten tweede de lay-out van de omgeving. Ten derde het gevoel dat de omgeving bij de gebruiker oproept. Tot slot zijn de aanwezige activiteiten en objecten bepalend voor de fysieke context (Falk & Dierking, in Nijs, 2000). Aan de fysieke context worden twee, al eerder genoemde domeinen van belevissen gekoppeld, beschreven door Pine en Gilmore (2000), aangezien deze twee domeinen betrekking hebben op de omgeving, namelijk ontsnapping en esthetiek. Bij de ontsnappingbeleving maakt de consument deel uit van een omgeving die hem helemaal opslokt, bijvoorbeeld themaparken en casino's. Bij esthetiek gaat de consument op in de omgeving, maar blijft daarbinnen een passieve rol vervullen.

De fysieke context is erg belangrijk bij de beleving van leefstijlsporters. Dit blijkt onder andere uit een van de kenmerken van leefstijlsport die Wheaton (2004) noemt met betrekking tot de plaatsen waar de leefstijlsporten worden beoefend.

Een combinatie van de genoemde contexten wordt door de bezoeker of beoefenaar zelf vormgegeven en de interactie tussen de contexten bepaalt de beleving. Het geheel is uniek voor elk individu (Nijs, 2000). Deze contexten van beleving spelen in dit onderzoek een belangrijke rol wanneer er wordt gekeken naar de invloed van sportificatie op de beleving.

2.6 Samenvattend

In dit hoofdstuk is uiteengezet wat een leefstijlsport is. De negen kenmerken die Wheaton (2004) hierbij noemt, zijn hierbij van groot belang en worden in dit hoofdstuk gekoppeld aan andere theoretische concepten. Voor de analyse van de leefstijlsport snowboarden wordt gebruik gemaakt van theorievorming over het sportificatieproces. Voortbouwend op Elias en Van Bottenburg onderscheidt Kunnen (2002) hierin drie belangrijke elementen, te weten differentiatie, commodificatie en

rationalisering. Deze factoren zijn kenmerkend voor de veranderingen die sportgerelateerde activiteiten ondergaan die zich tot een volwaardige sport ontwikkelen .

Rondom leefstijlsporten hangt, zoals de naam al aangeeft, een bepaalde leefstijl. Bij de leefstijl zijn vooral de culturele identiteit en sociale identiteit van groot belang. Bij het vormen van deze identiteiten speelt consumptie een belangrijke rol, net zoals de groep waarin men zich bevindt en bepaalde waarden.

Bij de beleving worden drie belangrijke contexten naar voren gebracht die hierbij belangrijk zijn. Dit zijn de persoonlijke context, sociale context en fysieke context. Aan deze contexten zijn de verschillende domeinen van belevenissen gekoppeld die door Pine en Gilmore (2000) naar voren worden gebracht.

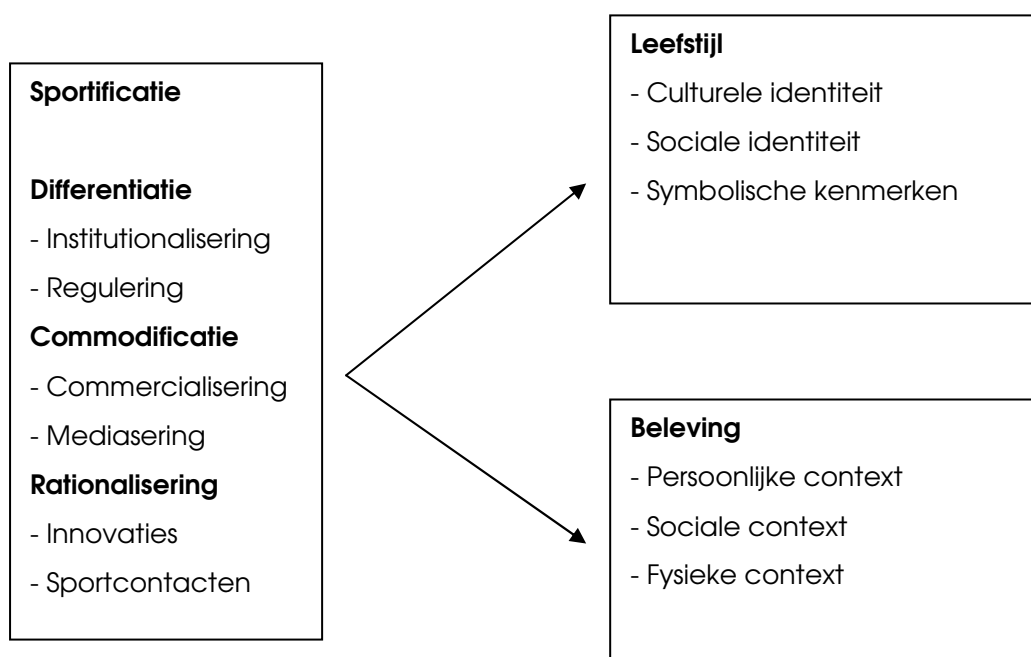
In het volgende hoofdstuk wordt het conceptueel model van dit onderzoek naar het sportificatieproces van de snowboardsport en de invloed hiervan op leefstijl en beleving weergegeven. Ook zullen in het volgende hoofdstuk de subvragen, behorende bij dit onderzoek, naar voren komen.

3. Conceptueel model, centrale vraagstelling en deelvragen

In dit hoofdstuk staat het conceptueel model weergegeven zoals dit naar voren is gekomen vanuit het theoretisch kader. In paragraaf 3.2 wordt ingegaan op de deelvragen die beantwoord dienen te worden, om zo een antwoord te kunnen geven op de centrale vraagstelling.

3.1 Conceptueel model

Het conceptueel model is de leidraad voor dit onderzoek naar de ontwikkelingen in de snowboardsport en de invloed hiervan op de beoefenaars. De onafhankelijke variabele 'sportificatie' staat links in het model. De twee afhankelijke variabelen 'leefstijl' en 'beleving' staan rechts in het model.



Het eerste blok 'sportificatie' geeft het sportificatieproces weer zoals dit door Kunnen (2002) is beschreven. Hierin staan de belangrijkste factoren beschreven die van invloed zijn op de sportificatie van een sport. De mate waarin dit sportificatieproces binnen de snowboardsport heeft plaatsgevonden zal aan de hand van deskresearch bekeken worden en staat beschreven in hoofdstuk 5.

De pijlen in dit conceptueel model gaan richting twee verschillende blokken. De pijlen geven de invloed weer van sportificatie op de verschillende thema's. Deze blokken bevatten ieder een verschillend thema dat wordt onderzocht tijdens de interviews. Het eerste blok bevat 'leefstijl' en de belangrijkste factoren van leefstijl zoals deze uit de literatuur naar voren zijn gekomen, met betrekking tot de snowboardsport. Dit zijn de sociale identiteit, culturele identiteit en de symbolische kenmerken. Het tweede blok bevat de 'beleving'. Hierin staan de belangrijkste contexten van de beleving zoals deze uit de literatuur naar voren zijn gekomen. Dit zijn de persoonlijke context, sociale context en fysieke context.

3.2 Centrale vraagstelling en deelvragen

In deze paragraaf staat de centrale vraagstelling van dit onderzoek nogmaals weergegeven. Ook worden de deelvragen weergegeven die zijn opgesteld om zo de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden. De centrale vraagstelling luidt als volgt:

In hoeverre heeft de snowboardsport het sportificatieproces doorlopen en welke invloed heeft dit sportificatieproces op de leefstijl en beleving van de beoefenaars van de snowboardsport?

Om deze vraagstelling te beantwoorden, is een drietal deelvragen opgesteld die ieder bestaan uit een aantal vragen. De deelvragen komen voort uit concepten die in het theoretische kader zijn besproken. De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

1. In hoeverre is er sprake van sportificatie binnen het snowboarden?
 - In hoeverre heeft er differentiatie, institutionalisering en regulering plaatsgevonden binnen het snowboarden?
 - In hoeverre heeft er commodificatie en commercialisering plaatsgevonden binnen het snowboarden?
 - In hoeverre heeft er rationalisering plaatsgevonden binnen het snowboarden?

2. Welke invloed heeft het sportificatieproces op de leefstijl van de beoefenaars van de snowboardsport?
 - Welke invloed heeft het sportificatieproces op de culturele identiteit van de beoefenaars van de snowboardsport?
 - Welke invloed heeft het sportificatieproces op de sociale identiteit van de beoefenaars van de snowboardsport?

- Welke invloed heeft het sportificatieproces op de symbolen behorende bij de wijze van beoefening van de snowboarders?

3. Welke invloed heeft het sportificatieproces op de beleving van beoefenaars van de snowboardsport?

- Welke invloed heeft het sportificatieproces op de persoonlijke context van de beleving van de beoefenaars van de snowboardsport?

- Welke invloed heeft het sportificatieproces op de sociale context van de beleving van de beoefenaars van de snowboardsport?

- Welke invloed heeft het sportificatieproces op de fysieke context van de beleving van de beoefenaars van de snowboardsport?

Door het beantwoorden van de deelvragen wordt getracht een duidelijk beeld te verkrijgen van de mate waarin het sportificatieproces heeft plaatsgevonden. Ook wordt getracht een duidelijk beeld te verkrijgen van de invloed die het sportificatieproces heeft gehad op de leefstijl en beleving van de beoefenaars van de snowboardsport.

In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op de methoden die worden gebruikt om de centrale probleemstelling en de deelvragen te beantwoorden.

4. Methode van onderzoek

In onderstaand hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van de methoden die worden gehanteerd tijdens dit onderzoek naar de snowboardsport. Er wordt een beschrijving gegeven van welke type onderzoek wordt gebruikt, van de respondenten die zijn ondervraagd, op welke manier de data zijn verzameld en welke analyses worden toegepast om tot een beschrijving van de resultaten te komen. Tot slot wordt iets gezegd over de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek.

4.1 Type onderzoek

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. De nadruk ligt namelijk op het beschrijven van een context. Er wordt gezocht naar het 'hoe' van verschillende ontwikkelingen binnen de snowboardsport. Hiervoor is kwalitatief onderzoek beter geschikt dan kwantitatief onderzoek (Gratton en Jones, 2004). Dit onderzoek probeert te achterhalen in hoeverre zich bepaalde ontwikkelingen hebben voorgedaan binnen de snowboardsport en wat hiervan de invloed is op de beoefenaars van deze sport. Binnen dit onderzoek betekent dit dat een beschrijving wordt gegeven van de samenhang van sportificatie en een veranderende leefstijl en beleving.

4.2 Onderzoeksgroep

Om tot de beantwoording van de probleemstelling te komen, wordt gebruik gemaakt van een geselecteerde steekproeftrekking. Er worden personen geïnterviewd die 15 jaar of langer actief zijn in de snowboardsport. Er is gekozen om respondenten te interviewen die 15 jaar of langer bij de snowboardsport betrokken zijn, omdat zij de opkomst van de snowboardsport hebben meegemaakt. Het doel van het interview is dat zij iets over zichzelf en de ontwikkelingen op het gebied van de snowboardsport vertellen. Sinds het begin van de jaren '90 is het snowboarden een steeds groter publiek gaan bereiken. Aangezien het snowboarden steeds groter is geworden, meer beoefenaars kent en een aantal ontwikkelingen sindsdien hebben plaatsgevonden, kunnen deze respondenten aangeven welke veranderingen hebben plaatsgevonden binnen de snowboardsport en welke invloed het sportificatieproces op hen heeft gehad.

4.2.1 Respondenten

In totaal zijn twaalf snowboarders voor dit onderzoek geïnterviewd, waarvan drie vrouwen en negen mannen. Opleidingsniveau en leeftijd spelen bij dit onderzoek geen rol.

De frequentie waarmee de respondenten de snowboardsport beoefenen is tijdens dit onderzoek niet meegenomen. Er is geprobeerd om een brede groep snowboarders te interviewen, die zowel recreatief als professioneel met de snowboardsport bezig is. Professioneel houdt binnen dit onderzoek in dat zij ofwel als professional actief zijn geweest ofwel dat zij voor hun werk betrokken zijn bij verschillende aspecten van de snowboardsport. Recreatief betekent voor de respondenten van dit onderzoek dat zij het snowboarden nooit op professioneel niveau hebben beoefend.

Er zijn vijf personen geïnterviewd die recreatief met de sport bezig zijn. Zij gaan of gingen gemiddeld twee keer per jaar de bergen in om te snowboarden. Er zijn twee personen geïnterviewd die voor hun werk nog dagelijks op een snowboard staan, zowel in indoorhallen als in de bergen. Deze personen geven allebei les en training. De één aan getalenteerde freestyle snowboarders¹ en de ander aan mensen die snowboardleraar willen worden. Vier personen die zijn geïnterviewd, zijn door hun werk nauw betrokken bij de snowboardsport. Eén van de respondenten is hoofdredacteur van een Nederlands snowboardmagazine. Iemand heeft een reisbureau dat zich met name richt op snowboard- en surfreizen. Ook is zij meerdere malen Nederlands Kampioen snowboarden geweest en noemt zij zichzelf een *Jehova* van het snowboarden. Een andere respondent is bij de Nederlandse Ski Vereniging verantwoordelijk voor alle evenementen die worden georganiseerd door deze vereniging. Dit zijn evenementen zoals het Nederlandse Kampioenschap, maar ook Europese wedstrijden. Ook is er een respondent die zeven keer Nederlands Kampioen snowboarden is geweest en een aantal jaar World Cups heeft gereden². Deze persoon is geen actieve snowboarder meer, maar houdt zich nu bezig met nieuwe innovatieve wintersportproducten. Tot slot is een persoon geïnterviewd die al weer is gestopt met snowboarden, maar nog wel actief is als freestyle skiër.

De respondenten die professioneel actief zijn binnen de snowboardsport, zijn ook gebruikt als informant tijdens het onderzoek naar het sportificatieproces van het snowboarden. Zij zijn gebruikt om informatie te verkrijgen over de mate waarin het sportificatieproces binnen de snowboardsport heeft plaatsgevonden.

4.3 Methode van dataverzameling

Tijdens dit onderzoek zijn verschillende methoden van dataverzameling toegepast om de probleemstelling te beantwoorden. Zij worden in de volgende drie deelparagrafen beschreven.

¹ Het freestyle snowboarden is een discipline binnen de snowboardsport. Hierbij gaat het niet om zo hard mogelijk van een berg gaan, maar gaat het om de stunts die gedaan worden tijdens de afdaling, bijvoorbeeld sprongen waarbij men om zijn eigen as draait.

² Snowboarders spreken over het rijden van wedstrijden wanneer ze hieraan deelnemen. Ook is rijden een algemeen geldende benaming onder snowboarders voor het afdalen van een berg.

4.3.1 Deskresearch

Om te onderzoeken in welke mate het sportificatieproces heeft plaatsgevonden binnen de snowboardsport zijn verschillende bronnen geraadpleegd en vergeleken. Deze methode wordt hier toegepast, omdat bij het beschrijven van het sportificatieproces van de snowboardsport naast de geschiedenis van de sport ook de verschillende ontwikkelingen die de sport heeft doorgemaakt aan bod zal komen. Uit de verschillende bronnen kan een duidelijk beeld gevormd worden van deze ontwikkelingen. Aangezien de sport in Amerika is ontstaan en van daaruit de belangrijkste ontwikkelingen hebben plaatsgevonden, is voornamelijk gebruik gemaakt van Amerikaanse artikelen en boeken.

4.3.2 Semigestructureerde diepte-interviews

Om de probleemstelling te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Bij het uitvoeren van kwalitatief onderzoek is het houden van interviews een goede manier om data te verzamelen (Gratton en Jones, 2004). Een andere reden waarom voor interviews wordt gekozen is het exploratieve karakter van het onderzoek. Bij de semigestructureerde interviewmethode worden aan de hand van een lijst met belangrijke begrippen en concepten gerichte vragen gesteld. Zodoende komen de concepten, zoals deze vanuit de literatuur naar voren zijn gekomen, aan bod (Gratton en Jones, 2004).

Deze methode is bij alle twaalf respondenten afzonderlijk toegepast om zo inzicht te verkrijgen in de leefstijl, de invloed van het sportificatieproces op hun leefstijl, de wijze waarop de sport is georganiseerd en in hoeverre dit wellicht voor een andere beleving heeft gezorgd. Voorbeelden van concepten die tijdens de interviews naar voren zijn gehaald, zijn de toegankelijkheid en de sociale context. Hierbij waren richtvragen geformuleerd als: *'Is het snowboarden naar uw mening een toegankelijke sport? Ziet u hierin veranderingen de afgelopen 15 jaar? Hoe komt dit? Wat betekent dat voor u?'*

Het gehele interviewschema dat tijdens dit onderzoek is gebruikt, is terug te vinden in bijlage 1.

4.3.3 Stellingen

Naast het afnemen van de semigestructureerde interviews, is tijdens het gesprek de respondenten een aantal stellingen voorgelegd. Aangezien een groot aantal punten onderzocht is, is het voorleggen van stellingen een goede manier om ervoor te zorgen dat deze punten bij alle geïnterviewden aan bod komen. Deze stellingen worden gebruikt om meer consistentie te creëren in het onderzoek. De stellingen worden niet apart weergegeven in de resultaten, maar vormen een

achtergrond waarop de resultaten zijn gebaseerd. De stellingen zijn terug te vinden in bijlage 2. In bijlage 3 zijn de antwoorden op de stellingen terug te vinden.

4.4 Operationalisering van het conceptueel model

Door het operationaliseren van de centrale concepten wordt er gekeken naar wat onderzocht dient te worden om antwoord te verkrijgen op de deelvragen, die naar aanleiding van de centrale vraagstelling zijn geformuleerd. Concepten die vanuit de theorie naar voren zijn gekomen, zijn verdeeld in drie onderwerpen, te weten sportificatie, leefstijl en beleving. Deze onderwerpen komen als items naar voren tijdens de interviews. De eerste deelvraag zal beantwoord worden door middel van deskresearch. De andere twee deelvragen zullen middels het houden van interviews beantwoord worden.

1. In hoeverre is er sprake van sportificatie binnen het snowboarden?

Op deze vraag wordt een antwoord verkregen door drie verschillende subvragen te beantwoorden.

In hoeverre heeft er differentiatie plaatsgevonden binnen het snowboarden?

Differentiatie heeft betrekking op het ontstaan van onafhankelijke representatieve organisaties in een bepaalde tak van sport. Tevens heeft het betrekking op de specialisatie die in verschillende takken van sport is opgetreden zoals bij bijvoorbeeld het volleybal mensen zich hebben gespecialiseerd in beachvolleybal. Ook heeft differentiatie betrekking op de professionalisering van een sport. De ontwikkeling van autonome segmenten, ontstaan van uniforme regels, ontstaan van representatieve organisaties op nationaal en internationaal niveau, differentiatie door professionalisering en de opkomst van beroepssporters zal middels dit deskresearch worden bekeken.

In hoeverre heeft er commodificatie plaatsgevonden binnen het snowboarden?

Commodificatie heeft betrekking op de integratie van marketingprincipes in de sport. Om te achterhalen in welke mate er commodificatie is opgetreden binnen de snowboardsport, zal er door middel van deskresearch gekeken worden naar in welke mate er sprake is van distributie en productie om de sport geschikt te maken voor massaconsumptie. Ontwikkeling van materiaal en reisaanbod spelen hierin een belangrijke rol. Ook wordt gekeken naar in hoeverre er mediasering is opgetreden. Dit heeft betrekking op de mate waarop de snowboardsport wordt beïnvloed door de media en de rol die de media hebben binnen de sport.

In hoeverre heeft er rationalisering plaatsgevonden binnen het snowboarden?

Rationalisering heeft betrekking op de mate waarin er innovaties in de sport hebben plaatsgevonden. Ook heeft het betrekking op het ontstaan van internationale contacten en de verspreiding van sporters over de wereld. Met de internationale contacten wordt de sport ook aantrekkelijk voor de commercie.

Om te onderzoeken in hoeverre er rationalisering heeft plaatsgevonden binnen de snowboardsport, zal door middel van deskresearch worden gekeken naar in hoeverre er innovaties op technisch en medisch gebied hebben plaatsgevonden. Ook zal er worden gekeken naar de opkomst van verenigingen en talenten-opleidingen.

2. Welke invloed heeft het sportificatieproces op de leefstijl van de beoefenaars van de snowboardsport?

Deze vraag wordt beantwoord door middel van het beantwoorden van 3 subvragen. Er zal hier vooral gevraagd worden naar verschillen tussen het heden en verleden met betrekking tot leefstijl.

Welke invloed heeft het sportificatieproces gehad op de culturele identiteit?

Om inzicht te krijgen welke invloed het sportificatieproces heeft gehad op deze culturele identiteit is de respondenten gevraagd naar het gebruik van innovatieve en nieuwe materialen. Ook is gevraagd of er verschil is tussen het heden en verleden met betrekking tot de consumptie van bepaalde goederen. Zijn bepaalde goederen nu meer of minder bepalend voor de leefstijl? Een ander punt dat belangrijk is bij de culturele identiteit zijn bepaalde waarden die de culturele identiteit bepalen. Het gaat hierbij om een diepgeladen mengeling van gedeelde opvattingen, gewoonten, overtuigingen en gevoelens. Gevraagd is naar of men veranderingen in belangrijke waarden ziet. Waarden die hierbij genoemd kunnen worden zijn bijvoorbeeld lol, hedonisme, betrokkenheid, zelfactualisatie, adrenaline-kicks en andere intrinsieke beloningen. Maar ook pret, ontspanning, emancipatie en solidariteit.

Welke invloed heeft het sportificatieproces gehad op de sociale identiteit?

Om inzicht te verkrijgen of de sportificatie van het snowboarden invloed heeft gehad op de sociale identiteit van beoefenaars, is gevraagd of er veranderingen zichtbaar zijn met betrekking tot de mate waarin men zich opgenomen voelt in een groep, of er uitsluiting plaatsvindt, of er een gevoel van eenheid met een groep aanwezig is, of men zich wil onderscheiden, of men zich betrokken voelt bij een groep en over de individualiteit van de sport. Ook zijn vragen gesteld over de

overwegende blanke middenklasse en over de toegankelijkheid en of hierin veranderingen zijn waar te nemen.

Een vraag die gesteld is, is of er verandering waar te nemen is in de mate van individualiteit die binnen de sport heerst. Snowboarden worden gezien als een individuele sport. Heeft het sportificatieproces invloed op de mate van individualiteit van de sport? Wordt het meer een groepsgebeuren? Een andere vraag is of de toegankelijkheid tot de sport is vergroot en hoe dit dan komt.

Welke invloed heeft het sportificatieproces gehad op de symbolen behorende bij de beoefening van de snowboardsport?

Om inzicht te verkrijgen wat de invloed van het sportificatieproces is op het gebruik van bepaalde symbolen die horen bij de sport, is gevraagd of er ontwikkelingen zijn waar te nemen op het gebied van taal, houding en het gebruik van subculturele media naar aanleiding van de sportificatie.

3. Welke invloed heeft het sportificatieproces op de beleving van beoefenaars van de snowboardsport?

Om inzicht te verkrijgen in welke mate het sportificatieproces invloed heeft gehad op de beleving van snowboarders, wordt gekeken naar drie verschillende contexten welke samen de beleving kunnen vormen.

Heeft het sportificatieproces invloed gehad op de persoonlijke context van de beleving van snowboarders?

Om inzicht te verkrijgen in de persoonlijke context van de beleving, is gevraagd in welke mate het sportificatieproces van invloed is geweest op de verwachtingen en voordelen ten aanzien van het snowboarden. Zijn er door de sportificatie veranderingen opgetreden in de ervaringen en/of het doel dat zij hebben met het snowboarden? Er is gekeken welke veranderingen de geïnterviewden waarnemen ten aanzien van de verschillende domeinen van een beleving, te weten educatie en entertainment. Er is bijvoorbeeld gevraagd of leren een belangrijk onderdeel is van de beleving en in hoeverre dit is veranderd.

Heeft het sportificatieproces invloed gehad op de sociale context van de beleving van snowboarders?

Om te achterhalen in hoeverre het sportificatieproces van invloed is geweest op de sociale context, is gevraagd of er veranderingen zijn ten aanzien van de beleving in een groep. Wat zijn de verschillen tussen het heden en verleden met betrekking tot de beleving in een groep? Deze vraag vertoont veel gelijkennis met de

veranderingen op het gebied van sociale identiteit. Er dient hier met name gekeken te worden of veranderingen op het gebied van de sociale context effect hebben op de beleving. Is deze daardoor veranderd?

Heeft het sportificatieproces invloed op de fysieke context van de beleving van snowboarders?

De fysieke context is van groot belang binnen de beleving van snowboarders. Dit komt omdat deze sport voornamelijk buiten wordt beoefend en de plaats van beoefening een grote rol speelt in de beleving. Beoefenaars is gevraagd of er met de sportificatie veranderingen zijn waar te nemen met betrekking tot de fysieke omgeving die ook de beleving beïnvloeden. Specifiek is gevraagd naar de vormgeving en inrichting van de omgeving en de invloed hiervan op de beleving. Ook is gevraagd of dit de afgelopen jaren is veranderd. Tot slot is ook gevraagd naar aanwezige objecten en activiteiten die van invloed kunnen zijn op de beleving.

4.5 Registratie, verwerking en preparatie van de onderzoeksgegevens

Bij alle twaalf respondenten zijn de interviews opgenomen met een digitale voice-recorder. Voor het opnemen van de interviews is vooraf toestemming gevraagd en verkregen. Deze interviews zijn bijna allemaal nog dezelfde dag volledig uitgeschreven en verwerkt tot interviewverslagen.

De stellingen zijn aan het einde van het interview schriftelijk voorgelegd aan de respondent en beantwoord. De antwoorden zijn vervolgens verwerkt in de analysetabel, waardoor precies kan worden gezien hoe vaak een antwoord is gegeven.

4.6 Analyse van de onderzoeksgegevens

Na het verwerken van de digitale geluidsopnames van de interviews tot interviewverslagen, zijn deze per respondent geanalyseerd. Voor het analyseren van de data is ervoor gekozen om de data te reduceren tot zinnen en regels. Deze zinnen en regels zijn geselecteerd op basis van hun relevantie tot een bepaald concept zoals dit uit de literatuur naar voren is gekomen. Aan deze zinnen zijn vervolgens labels geplakt. Het labelen wil zeggen dat de zin is voorzien van een naam of een omschrijving van de zin. Zo zijn bijvoorbeeld de zinnen die iets zeiden over de toegankelijkheid van de snowboardsport bij elkaar geplaatst en is hier vervolgens een label aan gegeven zoals 'toegankelijkheid vergroot'. Vervolgens is gekeken welke redenen worden gegeven voor de vergroting van de toegankelijkheid en is ook hier een label aan gegeven. In bijlage 4 staat een voorbeeld van deze wijze van het verwerken van de data. Daarna zijn de labels per thema van de verschillende respondenten naast elkaar gelegd en is gekeken naar

welke labels bij elkaar horen of bijvoorbeeld elkaar juist tegenspreken. Wanneer meerdere labels bij elkaar geplaatst konden worden, is hieruit één nieuw label ontstaan. Er is vervolgens gekeken hoe vaak bepaalde labels voorkwamen in de verschillende interviews om zo te bepalen in hoeverre het label van belang was voor de resultaten.

De resultaten zoals aan de hand van deze methode verkregen, worden in hoofdstuk 6 weergegeven. Opvallende uitspraken, of uitspraken van respondenten die typerend zijn voor de verkregen resultaten, zijn ter ondersteuning aan de resultaten toegevoegd.

4.7 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid van het onderzoek door middel van interviews is gewaarborgd door het opzetten van een standaard interviewschema, die voor alle respondenten gebruikt is. Ook het opnemen van de interviews met toestemming van de respondent draagt bij aan de betrouwbaarheid. Het interview is zo snel mogelijk na het interview uitgewerkt wat de betrouwbaarheid verhoogt (Gratton en Jones, 2004).

Validiteit is moeilijker te bereiken. Er is gelet op een aantal punten dat door Gratton en Jones (2004) is beschreven:

- Worden de vragen correct geïnterpreteerd?
- Zijn de geïnterviewden in staat om alle gedachten en gevoelens over te brengen?
- Worden de antwoorden gegeven met betrekking tot de lange termijn of zijn de antwoorden een momentopname?
- In hoeverre worden de antwoorden beïnvloed door eigen normen en waarden?

Door tijdens de interviews te letten op bovenstaande punten is geprobeerd de validiteit te vergroten.

5. Sportificatieproces van de snowboardsport

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van het proces dat de snowboardsport heeft doorlopen van het uitgroeien van een kleine boardsport-gerelateerde activiteit tot een volwaardige sport. Dit hoofdstuk is het resultaat van het deskresearch.

5.1 Inleiding

Het sportificatieproces wordt weergegeven aan de hand van het door Kunnen (2002) beschreven sportificatieproces. Dit sportificatieproces is te verdelen in drie verschillende kernelementen, te weten differentiatie, commodificatie en rationalisering.

Het is onmogelijk om de opkomst van het snowboarden te begrijpen zonder de sport in een grotere context te plaatsen en een aantal verschuivingen in de tijdsgeest mee te nemen (Humphreys, 1997). Met de tijdsgeest wordt de heersende manier van denken en handelen in een bepaalde tijd bedoeld. Door verschuiving van een productiemaatschappij en -economie naar een diensteneconomie ontstond een maatschappij waarin kapitalisme en consumeren belangrijke elementen werden. Vermaak, tolerantie en plezier werden in deze nieuwe maatschappij bevorderd. Deze waarden staan in contrast met de waarden zoals deze voorheen golden, die gekenmerkt werden door de protestante werkethiek (Humphreys, 1997). Door de economische veranderingen ontstond er een nieuwe tijdsgeest en ook vele nieuwe jeugdsubculturen, die voordeel haalden uit de veranderende waarden, zoals de verhoogde tolerantie.

Verschiedende sporten hadden een aantrekkingskracht op de snelgroeende middenklasse die genoeg had van de mainstream sport. Zij gingen experimenteren met skateboarden, frisbeeën, surfen en rotsklimmen (Humphreys, 1997).

In de jaren '60 ontstond in de VS de New Leisure Movement. Dit was een beweging die stond voor creativiteit, innovatie en vrijheid van actie en expressie. Het was een niet-commerciële filosofie. Hiermee ontstond een subcultuur die zich afzette tegen de bestaande cultuur van de jaren '60. De New Leisure Movement ging ook in tegen de gebureaucratiseerde, getechnologiseerde en rationeel heersende sportcultuur die er op dat moment was volgens deze beweging. Vrije tijd kon gebruikt worden om jezelf te laten zien, te laten zien wie je bent (Humphreys, 2003). Ook het snowboarden heeft zijn wortels in de ideologie van de New Leisure Movement.

In de komende paragraaf wordt ingegaan op de differentiatie, zoals deze in de snowboardsport heeft plaatsgevonden. Vervolgens komt de commodificatie en rationalisering aan bod. Als laatste wordt de conclusie weergegeven.

5.2 Differentiatie

In deze paragraaf wordt de geschiedenis van het snowboarden uiteengezet. Hierin zullen verschillende periodes aan bod komen. In deze periodes komen ook de elementen die bij differentiatie horen aan bod. Deze elementen zijn ontwikkeling van autonome segmenten, ontstaan van uniforme regels, ontstaan van representatieve organisaties op nationaal en internationaal niveau, differentiatie door professionalisering en de opkomst van beroepssporters. Er wordt gekeken naar verschillende stadia die te onderscheiden zijn, zoals het ontstaan van wedstrijden, professionalisme en het Olympisch worden van de snowboardsport.

De beschrijving gaat vooral in op de ontwikkelingen in de VS, aangezien de bakermat van de snowboardsport in dit land ligt. Pas in een later stadium wordt de sport internationaal en waait het ook over naar Europa.

5.2.1 Eerste periode (jaren '70 – begin jaren '80)

Er zijn veel verhalen die de geschiedenis van het snowboarden vertellen. Wat al deze verhalen gemeen hebben, is de beschrijving van het ontstaan van de 'Snurfer' in 1965. De Snurfer werd uitgevonden door Sherman Popper (o.a. Heino, 2000; Howe, 1998). Hij zag zijn dochter in zijn achtertuin op een slee staan en kwam op het idee om twee ski's aan elkaar te binden en een touw aan de voorkant vast te maken waaraan je je vast kon houden. Deze Snurfer ontwikkelde hij verder. Popper verkocht dit idee aan Brunswick Bowling en er werden in het eerste jaar al meer dan 100.000 exemplaren van verkocht (Howe, 1998). In de jaren '70 werd de Snurfer populair. De eerste wedstrijden werden georganiseerd door Poppen in Blockhouse Hill in Muskegon, VS (Howe, 1998). Aan deze wedstrijden deed ook Jack Burton mee, die later de grootste fabrikant van snowboardartikelen ter wereld zou worden.

Er zijn meerdere personen die in de jaren '70 snowboards begonnen te ontwikkelen. Zo was er Dimirtije Milovich; hij bouwde de eerste snowboards met metalen randen die nu standaard zijn. Hij startte het merk 'Winterstick' en verkocht zijn snowboards in elf landen (Howe, 1998). Jake Burton ging zich ook richten op het maken van snowboards. Eind jaren '70 dacht hij nog steeds aan de tijd van de Snurfer en hij besloot dat hij zijn geld wilde verdienen met het produceren van snowboards (o.a. Heino, 2000; Howe, 1998). In 1978 produceerde hij 350 boards die het meeste weg hadden van een skateboard. Deze kostten \$88 per stuk en iedereen vond dit eigenlijk te duur. In 1978 deed Burton op zijn board mee aan een Snurferwedstrijd van Poppen en won op alle onderdelen (Howe, 1998). De publieke opinie die rond de Snurfer hing, was echter een obstakel, omdat het werd bestempeld als kinderspeelgoed en Burton probeerde zijn board nu juist aan

iedereen te slijten. Hierdoor had hij het in de eerste jaren erg moeilijk en was het belangrijk voor hem dat de sport een succes zou worden.

De snowboardcultuur kent veel ontwikkelingen en overeenkomsten met het skateboarden. Dit komt voor een groot deel door Tom Sims (Howe, 1998). Hij was een skateboardmagnaat in de jaren '70. Hij groeide op in Californië en later verhuisde hij naar New Jersey waar hij in het skateboardvacuüm dook. In de winter kon hij niet skateboarden en hij besloot een skateboard voor in de sneeuw te maken, deze zou later uitgroeien tot een snowboard.

Californische surfers maakten eerst het skateboarden populair als een activiteit voor als ze geen goede golven hadden om te surfen. In het begin van de jaren '60 vormden zij samen eenzelfde subcultuur. Het grootste deel van de maatschappij herkende in het snowboarden een variant op het surfen (Humphreys, 1997). Vanuit de eerder genoemde New Leisure Movement kwam het skateboarden op. In de jaren '70 en '80 beïnvloedde de punk deze nieuwe beweging. Punkers waren tegen het kapitalisme en het verhogen van de levensstandaard door massacommunicatie en massaproductie. De punkers vonden dat iedereen creatief kon zijn op ieder moment van de dag (Humphreys, 2003). Begin jaren '80 vond er een recessie plaats op het gebied van skateboarden in de VS. Het skateboarden werd verlaten door de grote massa en werd iets van punkers. In 1982 verlegde Sims zich geheel tot het snowboarden en tekende een deal met een groot mainstream bedrijf, Vision Sports (Howe, 1998).

Het snowboarden wordt halverwege de jaren '80 populairder, mede door invloeden vanuit het skateboarden. Het was de 'punk' die te boek stond als spontaan en dingen doen omdat je dat leuk vond. Het snowboarden was een ideologische, pure, fysieke activiteit geworden wars van vaststaande regels, normen en instituten (Humphreys, 1997).

Lake Tahoe, een skiresort waar in 1960 de Olympische Spelen plaatsvonden, werd in de jaren '80 een broedplaats voor het snowboarden. Het was de plaatselijke jeugd die hierin het voortouw nam. Zij kon zonder problemen mee in de skiliften. Zij snowboardde vooral zoals zij in de zomer skateboardde. Zij gebruikte natuurlijke elementen van de bergen als schans en halfpipe. Ook Tom Sims ging hier snowboarden. Lake Tahoe werd het eerste Mekka voor freestyle snowboarders. Zij simuleerden het skateboarden in de sneeuw en namen ook de punkcultuur mee die in die tijd het skaten beheerste (Howe, 1998).

Aan de zuidkant van Lake Tahoe waren andere snowboarders, die een andere manier van snowboarden beoefenden. Zij werden geïnspireerd door de Snurfer van

Poppen en ze maakten thuis hun snowboards. In het weekend gingen ze zelf met de boards de berg op en verkochten deze vervolgens aan nieuwsgierige skiërs die iets nieuws wilden proberen. Skiën was op dat moment een elitaire, exclusieve sport geworden. De boarders aan de zuidkant van Lake Tahoe waren allemaal skiërs die uit die scene weg wilden en omdat bij het snowboarden veel meer om stijl ging dan om een standaardtechniek zoals bij het skiën (Howe, 1998).

Bij deze twee verschillende groepen is al te zien dat zij zich gaan toeleggen op een bepaalde tak van de snowboardsport. Zo was Tom Sims meer gericht op het freestyle snowboarden en was de andere groep meer gericht op het Alpine-snowboarden³ waarbij snelheid belangrijk was. Op het toeleggen op verschillende disciplines wordt in paragraaf 5.2.4 verder ingegaan, wanneer de huidige status met betrekking tot differentiatie wordt besproken.

In Mt. Vernon, Washington, was een andere groep snowboarders actief, waaronder Craig Kelly en Dan Donnelly, die voor het eerst de bergen bij MT. Baker gebruikten om te snowboarden. Binnen een paar jaar werden zij professionals.

5.2.2 Tweede periode (begin jaren '80 – eind jaren '80)

De jaren '70 waren de jaren van de pioniers van het snowboarden. In de jaren '80 komt hier een andere groep bij, namelijk de consumenten. Snowboards kwamen in skiwinkels te liggen en in de VS ontstonden er in verschillende gebieden netwerken van snowboarders. Dit gebeurde zonder dat er media waren die lieten zien wat deze verschillende groepen deden (Howe, 1998).

Dat verschillende skiresorts het snowboarden gingen toestaan, is de grootste bijdrage aan de groei van de sport in de jaren '80 geweest (Howe, 1998). Het eerste grote skiresort dat zijn liften opende voor snowboarders, was Stratton in de VS. Dit gebeurde in 1983 (Humphreys, 2003). In 1989 had de meerderheid van de skiresorts de deuren geopend voor snowboarders. Dit kwam mede doordat het snowboarden voor veel skigebieden een nieuwe markt aanboorde die de resorts ook hard nodig had (Humphreys, 1997). Er kwamen steeds minder skiërs en dus minder inkomsten. De skiresorts moesten iets doen om nieuwe mensen aan te trekken. Het snowboarden was een goed alternatief (Howe, 1998). Het openstellen van de skiresorts betekende dat er steeds meer mensen gingen snowboarden, omdat men niet zoals voorheen zelf de berg op hoefde te lopen. Een ander effect door het openstellen van de skiresorts, was het ontstaan van de twist tussen snowboarders en skiërs. De snowboarders werden gezien als onvoorspelbaar en grof (Howe, 1998).

³ Het Alpinesnowboarden is een discipline binnen de snowboardsport waar het gaat om snelheid en bochten. Afdalingen moeten zo snel mogelijk of in slalom. Binnen deze discipline zijn er twee wedstrijdvormen: parallelslalom en reuzeparallelslalom.

5.2.2.1 Eerste wedstrijden

Wedstrijden werden al snel een onderdeel van het snowboarden met de opkomst van de Snurfer. De eerste snowboardwedstrijden ontstonden in het begin van de jaren '80. Het snowboarden slaagde erin een ongedwongen manier van wedstrijden in de sport te integreren, waarbij een gezamenlijke spirit belangrijk was (Humphreys, 1997).

Tom Sims en Jake Burton organiseerden allebei grote evenementen in het begin van de jaren '80 met beiden een andere culturele positie en inslag. Allebei hadden ze een ander inzicht met betrekking tot de sport. Zij brachten allebei andere soorten snowboards op de markt en bevochten elkaar commercieel gezien flink. Ook zetten zij allebei teams op die voor hun fabriek snowboardden (Howe, 1998). De snowboarders van het Burtonteam hadden een ski-achtergrond. Sims' team bestond vooral uit skateboarders, wat ervoor zorgde dat die culturen botsten (Howe, 1998).

Sims organiseerde in 1983 de eerste World Snowboarding Championship in Soda Springs, Californië. Hij zette zelf het parcours uit. Ook bouwde hij een halfpipe⁴, waarmee hij de focus van het racen verlegde naar het freestyle snowboarden. Dit was een nieuwe richting van het snowboarden, waarbij vooral gebruik werd gemaakt van trucs uit het skateboarden. Het Burtonteam zag het freestyle snowboarden echter meer als een goedkope manier om te winnen van Sims. Dit zorgde voor een identiteitstwist (Howe, 1998). Deze twist laat zien dat de snowboarders zich gingen oriënteren op een bepaalde tak van de snowboardsport. De snowboarders gingen kiezen voor Alpine- of voor de freestyle-discipline. Zoals eerder is aangegeven wordt er in paragraaf 5.2.4 verder op deze specialisatie van snowboarders ingegaan.

Op Mt. Baker, een skiresort in de VS, was echter een groep die én hard wilde gaan én de natuurlijke elementen van de bergen gebruikte om te freestylen. Deze groep had weinig te maken met de identiteitstwist. Ook hier werd een wedstrijd georganiseerd door Sims. Iedereen die hem kon verslaan, kreeg een snowboard. Dit Banked Slalomevenement werd een jaarlijks terugkerend ritueel en was één van de belangrijkste wedstrijden (Howe, 1998). Deze wedstrijd staat vandaag de dag nog steeds bekend als de legendarische Mt. Baker Banket Slalomevent.

In de jaren '80 kwam de focus bij het snowboarden steeds meer te liggen op competitie. Met het groeien van de bedrijven rondom het snowboarden kwamen er ook meer georganiseerde teams die over de wereld reisden. De wedstrijden waren een plek waar media en teamscouts zochten naar nieuw talent. Daarnaast waren

⁴ Een halfpipe heeft de vorm van een halve buis en wordt vaak kunstmatig aangelegd. In deze halfpipe kan men afdalen en door van de ene kant naar de andere kant te snowboarden, hoge sprongen maken.

het ook de momenten waarop iedereen elkaar het nieuwste materiaal, snowboardstijlen en mode kon laten zien. De wedstrijden waren de bakermat van de snowboardcultuur. Later namen de media deze rol over. Maar in de jaren '80 was het deelnemen aan wedstrijden de enige manier om een professioneel snowboarder te zijn (Howe, 1998).

Ook in Europa begon de sport voet aan de grond te krijgen. Eén van de hoofdrolspelers hierin was Regis Roland. Hij raasde als een van de eerste snowboarders in 1984 de Franse Alpen af en startte zijn eigen snowboardbedrijf, Apocalypse Snow. Dit was ook de naam van de eerste snowboardfilm ooit (Ultimate Snowboarding, 2003). Regis Roland had in deze film de belangrijkste rol. Deze film was voor Europeanen een reden om te gaan snowboarden.

Het groeien van de snowboardsport trok veel aandacht van buiten in de vorm van sponsors, toeschouwers en mainstream media. Geld kwam overal vandaan. Maar wat betekende dit voor het snowboarden? Er ontstond een spanning tussen groot worden en anoniem blijven. Tot eind jaren '80 was het een vage angst dat de ski-industrie het snowboarden zou overnemen en de uitvinders weggevaagd zouden worden (Howe, 1998).

Geld beïnvloedde alles. Doordat snowboarders geld gingen verdienen, veranderde er veel. Zo werden de verwachtingen anders, van zowel de sponsor als de snowboarder (Howe, 1998). Het resultaat van de veranderingen aan het einde van de jaren '80 zorgde ervoor dat de eerste snowboarders zich gingen 'beschermen'. Zij wilden de sport niet delen met vreemden, beginners en grote investeerders. De oudere garde kon zich niet identificeren met het beeld zoals dat ontstond in de media en die veel nieuwe snowboarders aantrok (Howe, 1998). De 'oude' garde creëerde, om zich te beschermen, een kloof tussen hen en de nieuwe garde. Dit leidde tot een grote verandering in de snowboard-identiteit (Howe, 1998).

Eind jaren '80 was het omslagpunt bereikt. De vergrote toegang tot skiresorts, meer wedstrijden en het verbeterde materiaal, had de sport van een plaatselijke bergactiviteit tot een meer skiresort georiënteerde, toegankelijke, competitieve sport met eigen media gemaakt (Howe, 1998).

5.2.3 Derde periode (einde jaren '80 – jaren '90)

Er kwamen steeds meer professionele snowboarders bij aan het einde van de jaren '80, begin van de jaren '90. De eerste bad boy in het snowboarden was Shaun Palmer. Hij was arrogant, onbeschoft, en verloor niets tussen '88 en '90. Palmer had

één van de meest lang houdbare imago's in de geschiedenis van het snowboarden: een identiteit van veel gekke, stoere en ruige dingen doen. Hij werd gezien als de echte, hardcore snowboarder. Zijn houding werd gezien als punk, met veel drinken en grof taalgebruik (Howe, 1998).

Snowboarders verschenen in deze periode op de covers van magazines en in reclames. Het snowboarden werd hiermee een op imago gebaseerde sport (Howe, 1998). Snowboarders namen het professionalisme van de skateboarders over. Beide sporten zijn voor een groot deel gebaseerd op imago. Professionals promootten zichzelf vooral door middel van video's en magazines en het imago dat ze hebben. Succes in een wedstrijd was niet persé noodzakelijk om een professional te worden (Humphreys, 1997). Snowboardprofessionals kregen verantwoordelijkheden naar sponsors. Het zoeken naar genot en hedonisme, werd ingeruild voor professionalisme (Humphreys, 1997).

De sponsor-professionalrelatie is uiteindelijk een werknemer-werkgeverrelatie geworden. De werkgever vraagt uiteindelijk toch van de werknemer om te voldoen aan bepaalde verwachtingen. Professionals moeten omgaan met de commercialisering, wat niet altijd even gemakkelijk is vanuit de New Leisure Movement-gedachte (Humphreys, 2003). Het is dus een soort compromis tussen werken en lol maken (Humphreys, 1997).

Begin jaren '90 ontstond een New School snowboardbeweging. Zij was tegen alles dat iets met skiën te maken had en tegen alles van de bestaande snowboardindustrie. De New Schoolgeneratie was overal tegenaan aan het schoppen (Howe, 1998). Tegenwoordig is deze rivaliteit een stuk minder. Dit wordt mede veroorzaakt doordat het skiën een ontwikkeling heeft doorgemaakt en sommige onderdelen van het skiën nu veel gelijkenissen vertonen met het snowboarden. Bij sommige onderdelen is het enige verschil dat een skiër twee stukken materiaal aan zijn voeten heeft en een snowboarder maar één.

Er zijn drie snowboarders in de VS die het snowboarden vanuit de jaren '80 naar de jaren '90 hebben gebracht. Deze snowboarders waren een van de eerste professionals binnen de snowboardsport. Sanders had invloed op het snowboarden met zijn imago en leefstijl. Palmer vanwege zijn slechte gedrag en taalgebruik en Kelly met zijn professionalisme. Geen van deze kenmerken hadden meegeteld als deze snowboarders niet ook nog eens extreem getalenteerd waren en hiermee het snowboarden naar een ander level hadden getild. Zij waren de eerste echte helden in het snowboarden. Zij zetten snowboarden op de kaart en creëerden een band tussen snowboarders, sponsors, wedstrijden en het publiek (Howe, 1998).

5.2.3.1 Ontstaan van organisaties

In 1986 waren in Europa de eerste wedstrijden, zoals de Zwitserse kampioenschappen. Later werd in Europa de SEA (Snowboard European Association) opgericht. Deze groep bestond uit alleen maar racers. Tegelijkertijd ontstond ook de North American Snowboard Association. Het doel van deze twee organisaties was het organiseren van een World Cup, nadat er in beide continenten afzonderlijk wereldkampioenschappen werden gehouden (Ultimate Snowboarding, 2003). De eerste Worldcuptour vond plaats in de winter van '87-'88. Bij deze tour vonden er twee evenementen plaats in Amerika en twee in Europa.

De eerste organisatie die zich in Nederland bezighield met snowboarden was Snowboard Holland. Deze organisatie werd in 1988 opgericht in Hoofddorp (Ultimate Snowboarding, 2003). Tevens werd toen de eerste wedstrijd in Nederland op de baan georganiseerd. Tegenwoordig is Snowboard Holland een onderdeel van de Nederlandse Ski Vereniging.

De International Snowboard Federation (ISF) werd in 1991 opgericht en ontstond vanuit verschillende nationale organisaties die vanaf 1986 waren ontstaan (Humphreys, 2003). De ISF had als doel de internationale vertegenwoordiger te zijn van de snowboardsport. In 1991 organiseerde zij verschillende World Cups. In 1993 organiseerden de ISF de eerste wereldkampioenschappen, die plaatsvonden in Oostenrijk.

In datzelfde jaar, 1993, werd besloten dat snowboarden een Olympisch onderdeel zou worden op de Spelen van 1998 in Nagano te Japan. De motieven om de snowboardsport Olympisch te laten worden zijn gelegen in de grote aantrekkingskracht die de sport op het publiek kreeg. De snowboardsport werd een serieuze wintersport in Amerika. Ook was het snowboarden een aantrekkelijke sport voor het publiek tijdens de Spelen. De Federation International du Ski (FIS) moest deze snowboardwedstrijd tijdens de Spelen gaan organiseren.

De FIS organiseerde vanaf 1995 een eigen snowboardtour die laagdrempelig was voor snowboarders. Aangezien de ISF al jaren bezig was met de organisatie van een dergelijke tour vond zij dat de FIS niets te zoeken had bij de snowboardsport. Wedstrijdboarders moesten gaan kiezen tussen de twee organisaties. Er was een zorg vanuit de ISF en verschillende rijders dat de FIS alleen geïnteresseerd was in het geld en het netwerk dat hoorde bij het snowboarden en niet zozeer in de cultuur van het snowboarden (o.a. Heino, 2000; Humphreys, 2003). Aangezien de FIS, naast dat zij laagdrempelig was, ook de Olympische Spelen organiseerde, voelde een groot aantal snowboarders zich hiertoe aangetrokken (Ultimate Snowboarding, 2003). De ISF ging uiteindelijk failliet aan een minder professionele organisatie.

Er waren snowboarders die niet naar de Spelen wilden. Zij vonden dat de organisatie ten koste ging van creativiteit en het teveel een sport werd zoals het skiën. Er kwamen volgens hen teveel regels in het snowboarden (Humphreys, 2003). Door de Olympische Spelen werd de sport ook gedwongen meer gedisciplineerd te zijn en zich meer aan regels te binden. In 2002 was het snowboarden een van de best bekeken Olympische sporten en in 2006 als eerste evenement uitverkocht tijdens de Spelen van Turijn. Ook is tijdens de Olympische Spelen van Turijn in 2006 een discipline toegevoegd aan het programma, namelijk de boardercross⁵.

Op het moment dat het snowboarden steeds commerciëler en groter werd, trok het ook steeds meer grote bedrijven aan zoals Swatch en O'Neill. Zij wilden deze nieuwe sport en de internationale wedstrijden die in opkomst waren graag sponsoren (Humphreys, 1997).

Er kwamen steeds meer branchevreemde sponsoren die zich een plekje binnen het snowboarden wilden toe-eigenen, zoals Red Bull en Play Station. Dit is iets wat je nu nog steeds ziet en misschien wel steeds vaker. Snowboardparken, de zogenaamde funparks⁶, worden gesponsord door bijvoorbeeld bedrijven als Volvo, die niets te maken hebben met de snowboardsport.

Tegenwoordig bestaat er naast de FIS-tour de TTR-(Ticket to Ride)tour. Dit is een onafhankelijke tour die wordt gedragen door sponsoren. Hieraan doen de beste snowboarders van de wereld mee en zij strijden met elkaar in verschillende wedstrijden. Binnen de tour wordt een prijzengeld uitgekeerd van 250.000 dollar op basis van de ranking van verschillende deelnemers. Deze tour is gestart in 2002 (TTRworldtour.com). De gehele TTR-tour, wordt gedragen door sponsoren zoals Swatch, die zijn naam heeft verbonden aan de tour. Het grote aantal sponsoren is mede verantwoordelijk voor het prijzengeld dat tijdens de tour kan worden verdeeld.

5.2.4 Heden

Er zijn veel verschillende wedstrijden op verschillende continenten. Deze wedstrijden worden aangeboden door verschillende organisaties zoals de FIS, TTR, landelijke bonden en sponsoren. De snowboardsport is een Olympische sport geworden waar zeer veel belangstelling voor is van zowel snowboarders als het grote publiek.

Het aantal mensen wat gaat snowboarden in Nederland berust op een schatting van de Nederlandse Ski Vereniging. Zij schat dat van de 1,1 miljoen mensen

⁵ Boardercross is een snowboarddiscipline waarbij zes snowboarders op een parcours het tegen elkaar opnemen. Het gaat er hierbij om wie het eerst beneden is.

⁶ Een funpark is afgezet gebied binnen een skiresort waar zowel snowboarders als skiërs kunnen freestylen. Ze kunnen hier gebruik maken van verschillende schansen, halfpipes en rails.

die op wintersport gaan, ongeveer 30% gaat snowboarden. Dit blijft een schatting aangezien er mensen zijn die zowel skiën als snowboarden. Ook is het moeilijk in te schatten welke sport mensen gaan beoefenen zodra men op een wintersportbestemming is, zo blijkt uit een gesprek met de Nederlandse Ski Vereniging.

Tegenwoordig ligt het budget wat voor de snowboardselectie van Nederland beschikbaar is bijna net zo hoog als dat van een land zoals Amerika. Er wordt volop getraind en er zijn coaches beschikbaar. Jonge talenten kunnen overdag naar school en 's avonds kan er getraind worden op de indoorbaan. Er is een groot aantal snowboarders dat met de sport zijn geld kan verdienen. Dit gebeurt door middel van sponsorcontracten en wedstrijdgeden.

De verschillen tussen de snowboarders en hun niveau worden steeds kleiner. Snowboarders gaan zich ook steeds meer toeleggen op een bepaalde tak van de sport. Zo zijn er snowboarders die zich volledig bezig houden met rails rijden⁷ of big air⁸.

Het toeleggen op verschillende disciplines is een belangrijke stap in de professionalisering. Snowboarders leggen zich tegenwoordig toe op één discipline van de snowboardsport. Zo is er bijvoorbeeld Nicolien Sauerbreij, de Nederlandse wereldkampioen Alpinesnowboarden. Zij houdt zich volledig bezig met deze discipline. Een andere Nederlandse snowboarder, Sheryl Maas, heeft zich gespecialiseerd in de halfpipe. Op dit onderdeel heeft zij ook meegedaan aan de Olympische Spelen van 2006 in Turijn. Tegenwoordig rijdt zij niet meer actief wedstrijden, maar legt ze zich toe op het maken van promotiefilms. Doordat de niveaunderschillen steeds kleiner worden, gaan professionals zich steeds meer bezighouden met professionele trainingsmethoden. Waar men in het begin van de snowboardsport 's avonds nog flink op stap kon en vervolgens een wedstrijd kon winnen, is dit beeld nu verdwenen.

5.3 Commodificatie

Er wordt in deze paragraaf een uiteenzetting gegeven van de commodificatie, zoals deze binnen de snowboardsport heeft plaatsgevonden.

Commodificatie heeft betrekking op de transformatie van een sport tot een product geschikt voor massaconsumptie en kijksport. Deze factor verwijst naar de productie en de distributie van de sport om deze geschikt te maken voor massaconsumptie. Een belangrijk onderdeel binnen de commodificatie zijn de media rondom de sport en de rol die de media hebben gespeeld in de opkomst van het

⁷ Bij het rails rijden wordt er in het funpark over metalen buizen gegleden.

⁸ Big air is een onderdeel van het freestyle snowboarden. Bij dit onderdeel worden er schansen gebruikt en is het de bedoeling om technisch gezien zo moeilijk mogelijke trucs te doen.

snowboarden. Ook spelen de ontwikkeling van materiaal en het reisaanbod een rol binnen de commodificatie.

Door de eerder beschreven opkomst van wedstrijden, vanaf het begin van de jaren '80 tot en met de Olympische Spelen, werd het snowboarden ook een sport voor het publiek. Het publiek kon namelijk gaan kijken naar snowboarders en de trucs die zij uithaalden.

De media hebben bij het snowboarden een grote rol gespeeld bij de groei van de sport. Het imago was en is een belangrijk onderdeel van het snowboarden. Door het extreme karakter van de snowboardsport en de hoge amusementwaarde die de sport kent bij disciplines zoals het freestylen, is de sport aantrekkelijk om naar te kijken. Voor het snowboarden is geen duidelijke scheidslijn van voor en na de intrede in de media aan te geven, aangezien de sport in de jaren '80 al in de media kwam, terwijl de sport zich nog volop aan het ontwikkelen was. De media zijn hiermee altijd een belangrijk onderdeel van de sport geweest (Heino, 2000).

5.3.1 Opkomst van snowboardmagazines

In het begin van de jaren '80 was er een aantal skateboardmagazines dat de eerste verhalen schreef over professionele skateboarders die waren gaan snowboarden. De eerste keren dat het snowboarden in de media verscheen, en hiermee dus publiek bereikte, was toen bladen als Skateboarder Magazine en Action Now, die veel gelezen werden in de VS, foto's publiceerden van snowboarders.

Een van de eerste snowboardmagazines werd in 1985 opgericht in Amerika. Dit magazine heette eerst 'Absolutely Radical' en werd later 'International Snowboard Magazine' (Ultimate Snowboarding.com, 2001). Dit blad was met name bedoeld om het snowboarden te promoten. Adverteerders waren toen moeilijk te vinden aangezien fabrikanten nog voornamelijk bezig waren om snowboards te ontwikkelen en geen tijd hadden voor marketinggerelateerde zaken.

Het magazine Transworld Skateboarding begon een snowboardmagazine in 1987. Bij de wereldkampioenschappen in datzelfde jaar in Breckenridge, Colorado, waren er media vanuit de gehele VS aanwezig. Vanaf dat moment speelden de media een belangrijke rol binnen de snowboardsport. Zij kregen het voor elkaar om tussen 1987 en 1990 het snowboarden een ander gezicht te geven (Howe, 1998). Zij maakten rocksterren van de snowboarders uit die tijd. De media maakten van de snowboardsport een cultuur en na een paar nummers van de eerste magazines was het snowboarden betrokken bij een heel mediaspektakel (Howe, 1998).

Magazines en tv namen de stijl van het snowboarden over en probeerden daarmee de consument aan te spreken. De toeschouwers vormden een grote doelgroep. Steeds meer grote merken gingen zich mengen in de snowboardwereld.

Ook andersom gebeurde dit: Jake Burton, door velen gezien als de 'vader' en de 'ziel' van het snowboarden, verscheen in een reclame voor een creditcard (Heino, 2000).

Halverwege de jaren '80 verschenen ook in Europa de eerste snowboard-magazines. Deze magazines lieten met name foto's zien van snowboarders en de dingen die zij deden op hun snowboard. Daarnaast stond er in deze bladen uitgelegd hoe men moest snowboarden.

In 1995 is Heckler Snowboardmagazine uit de VS het eerste magazine dat ook op het internet is te lezen. Nadien zijn vele magazines gevolgd. Het internet is tegenwoordig een grote bron van informatie voor snowboarders. Er kan informatie worden verzameld over de nieuwste trend, materialen, gebieden, het weer etc.

5.3.2 Opkomst van snowboardvideo's en -tv

In het begin van de jaren '80 verschenen de eerste bewegende beelden van snowboarders in de media. In 1984 verscheen de eerste snowboardfilm, *Apocalypse Snow*, met in de hoofdrol de al eerder genoemde Fransman Regis Rolland. Het verschijnen van deze Fransman in een snowboardfilm, haalde veel Europeanen over om ook te gaan snowboarden. In 1985 verscheen Tom Sims op een snowboard in de James Bondfilm *A view to kill*. Hiermee bereikte het snowboarden een groot publiek en maakten mensen kennis met het snowboarden.

In 1993 zond de Amerikaanse sportzender ESPN het eerste snowboard-programma uit op televisie. Dit programma heette *SnowboarderTV* en ging natuurlijk over snowboarden, maar ook over bijvoorbeeld muziek. In 1997 organiseerde ESPN de eerste Winter X Games, waarin de X voor extreme sporten staat. ESPN lanceerde tijdens de X Games ook een nieuwe snowboarddiscipline waarin zes snowboarders tegelijk tegen elkaar raceten. Hierbij moest er gesprongen worden, waren er scherpe bochten en een grote sprong aan het einde. Hiermee was de niet-competitieve snowboardsport getransformeerd in hoog drama-entertainment (Heino, 2000). Het evenement werd uitgezonden in 198 landen en in 21 talen en trok ruim 38.000 bezoekers (expn.go.com). De sport was hierbij dus voor een groot publiek toegankelijk en werd bijvoorbeeld door het invoeren van de boardercross ook nog eens aantrekkelijker gemaakt voor publiek om naar te kijken.

In de VS waren er in 1996 3,7 miljoen mensen actief in het snowboarden, dit is minder dan in sporten als badminton of tafeltennis. Echter het bedrag dat werd

uitgegeven aan advertenties rondom snowboardproducten of de advertenties waarin snowboardproducten werden gebruikt, was hoger dan bij het skiën of andere populaire sporten (Heino, 2000).

5.3.3 Media en snowboardcultuur

Het shockerende, zoals het snowboarden werd gezien door velen, kwam vanuit het skateboarden en zijn punkverleden. Ook hebben de media hier een grote invloed op gehad, aangezien zij snowboarders probeerden neer te zetten als skateboarders in de sneeuw (Humphreys, 1997). De media hadden ook een groot aandeel in het opzweepen van de twist tussen skiërs en snowboarders (Howe, 1998). Het 'extreme' wat kenmerkend is voor de snowboardsport, trok ook de aandacht van mainstream media. Dit zorgde ervoor dat er nog meer mensen geïnteresseerd raakten in de sport.

Het New School tijdperk, dat begon in begin jaren '90, resulteerde in een nieuwe ontwikkeling. Doordat er eigen media en industrie ontstonden, ontwikkelde ook de sport zich een stuk sneller. Begin jaren '90 begonnen de eerste New School snowboarders zich door middel van hun kleding te onderscheiden. Deze kleding werd met name geproduceerd door fabrikanten uit de skateboardwereld. Er werd afscheid genomen van de fluorescerende kleding. Begin jaren '90 ontstonden de eerste merken die zich volledig op snowboardkleding richtten (Howe, 1998).

Imago was het belangrijkste in de tijd van de New School. Magazines en video's gingen door, waar de wedstrijden achterbleven, als grote 'doorgevers' van alles wat met snowboarden te maken had. Er kwamen steeds meer tijdschriften. Doordat er steeds meer bedrijven kwamen die snowboardgerelateerd waren, konden de magazines de advertentiepagina's gemakkelijk vullen. Hierdoor werden de bladen kleine fotoboeken. De media dreven de sport. Het ging in de sport om wie de 'coolste' persoon was, niet wie de beste was. De media zorgden ervoor dat iemand 'cool' was. Mede door de aard van snowboarders konden magazines groot en invloedrijk worden. Snowboarders zijn trouwe consumenten; voor hen was een magazine niet zomaar een blaadje, maar een bijbel. Er waren bedrijven die 50% van hun budget uitgaven aan advertenties (Howe, 1998).

Video's lieten de sport in de puurste vorm zien en waren hierdoor erg geliefd. Het was een trend om films te maken. Fotografen en filmmakers werden vrienden met de snowboarders, aangezien zij elkaar nodig hadden en konden helpen om de beste foto's te maken en hiermee het beste imago te creëren. Films werden herhaaldelijk bekeken om zowel te leren, als te bekijken wie het coolst was en wat je

hiervoor moest doen. Dit leidde ertoe dat bedrijven meer en meer gratis artikelen uitdeelden en zorgden dat deze spullen bij de juiste mensen terechtkwamen (Howe, 1998).

Er waren veel bedrijven die met het ruige, shockerende imago jongeren aan probeerden te spreken om zo de snowboardproducten te slijten (Humphreys, 1997).

Ook nu zijn video's een heel belangrijk onderdeel van de snowboardsport. Door professionals wordt hard gewerkt om een zo mooi mogelijk videopart af te leveren. Een videopart is een onderdeel van een film waarin verschillende professionals laten zien wat zij kunnen. Sommige van deze professionals zijn bijna een heel seizoen bezig om een 5 minuten durend videopart af te leveren.

Het snowboarden is tegenwoordig een media-gedreven industrie (Heino, 2000). Dat deze sport media gedreven is, zorgt ervoor dat er een 'wij' en een 'zij' ontstaat. Dit gebeurde bijvoorbeeld bij het Alpinesnowboarden. Door veel freestyle snowboarders worden de Alpineboarders niet als volwaardig gezien. Mede omdat het bij de Alpineboarders niet gaat om creativiteit en expressie, maar juist om snelheid. Media geven weinig aandacht aan deze groep Alpinesnowboarders in reclames, in magazines en op tv. Dit komt doordat deze Alpineboarders niet de stijl uitdragen zoals deze door de commercie wordt neergezet (Heino, 2000). Dit heeft als gevolg dat het Alpinesnowboarden steeds meer aan populariteit verliest, ondanks de Olympische status die de sport heeft.

In de volgende paragraaf wordt beschreven dat naast de grote rol van de media in de commodificatie van de snowboardsport, ook de ontwikkeling van materiaal en reizen een rol hebben gehad in deze factor van sportificatie.

5.3.4 Materiaal en reizen

De ontwikkeling van materiaal en het aanbod van reizen met betrekking tot de snowboardsport laten ook zien dat er commodificatie binnen de snowboardsport heeft plaatsgevonden. Door de ontwikkeling op deze twee gebieden wordt de snowboardsport een sport die door iedereen beoefend kan worden en een sport die geschikt is om geconsumeerd te worden door grote groepen mensen.

De ontwikkeling van het materiaal is een kenmerk van de commodificatie. Doordat het materiaal steeds verder ontwikkelt, wordt de sport ook steeds toegankelijker voor het grote publiek. De innovatie van het materiaal staat uitgebreider beschreven bij de factor van rationalisering van sportificatie, paragraaf 5.4.2. Het materiaal waarmee men kan snowboarden wordt op steeds meer plaatsen aangeboden en voor iedereen is het juiste materiaal te vinden. Hiermee zorgt de snowboardindustrie ervoor dat iedereen die interesse in de snowboardsport heeft,

kan gaan snowboarden, waardoor de sport geconsumeerd kan worden door grote groepen mensen.

Een andere ontwikkeling die heeft bijgedragen tot de commodificatie van de snowboardsport, is het aanbod in snowboardreizen. Er is een groot aantal aanbieders van reizen die wintersportreizen aanbiedt. Hierbij wordt tegenwoordig veel aandacht besteedt aan het snowboarden. Er is ook een aantal organisaties, dat reizen aanbiedt speciaal gericht op snowboarders. Hieruit blijkt dat er een dussdanige groep snowboarders actief is, dat het loont om reizen speciaal voor deze sport te organiseren. Er zijn arrangementen te verkrijgen op het gebied van snowboarden, men kan bijvoorbeeld met het hele gezin gaan of met vrienden en dan de ongebaande paden gaan verkennen. Ook dit zorgt ervoor dat de snowboardsport geconsumeerd kan worden door een breed publiek en grote groepen mensen.

5.4 Rationalisering

In deze paragraaf wordt een beeld geschetst van de ontwikkelingen op het gebied van rationalisering. Tot de factor rationalisering behoren de innovaties op verschillende gebieden, zoals technische en medische innovaties. Ook heeft de rationalisering betrekking op (internationale) sportcontacten en daarmee het ook ontstaan van verschillende verenigingen. Tot slot zal er worden ingegaan op de talentenopleiding zoals deze in de snowboardsport zich heeft ontwikkeld.

5.4.1 Innovaties van materiaal

De geschiedenis van het snowboarden begint zoals eerder aangegeven bij het uitvinden van de Snurfer door Sherman Poppen in 1965. Vanuit deze Snurfer is het snowboard ontstaan. Dimitrije Milovich, Jake Burton, Tom Sims en Mike Olson waren ieder op hun eigen manier bezig de Snurfer te verbeteren en te ontwikkelen tot het snowboard zoals we dat nu kennen.

Diegene die vaak wordt genoemd als de ontwikkelaar van de carveboards⁹ is Mike Olson. Hij maakte als kind al zijn eigen skateboards en ging vervolgens ook echt snowboards produceren. In 1983 begon hij zijn bedrijf Gnu Snowboards. Hij had veel ervaring met het opknappen van ski's. Dit zorgde ervoor dat hij snowboards verder ontwikkelde. Hij zorgde ervoor dat er voor het eerst druk gezet kon worden op het voorste been en er zodoende gecarved kon worden met een snowboard (Howe, 1998).

⁹ Het carveboard kan gebruikt worden om te 'carven'. Hierbij laat je de achterkant van het board met zijn metalen rand in de sneeuw snijden. Samen met de juiste houding van de snowboarder kan er zo een hoge snelheid behaald worden.

In '78 deed Burton op zijn board mee aan een Snurfer wedstrijd van Poppen en won op alle onderdelen. Voornamelijk de bindingen¹⁰ maakten het grote verschil tussen hem en de Snurfers. Het board van Burton, die geen metalen kanten had, maar wel vinnen, was 3 à 4 keer zo zwaar als een board van tegenwoordig. Het was niet geschikt om bochten te maken met dit board, behalve in hele diepe poeder-sneeuw (Howe, 1998).

In 1983 startte in Europa de eerste fabrikant met het maken van snowboards. Dit was Hooger Booger. Dit bedrijf introduceerde de asymmetrische vormen in het snowboard.

In de jaren '80 ontstonden er talloze bedrijfjes wereldwijd die samen met de 'grote' merken, zoals Burton, SIMS en GNU, de snowboards verder ontwikkelden. Ieder jaar kwamen er weer nieuwe snowboards op de markt met nieuwe ontwikkelingen.

Op het moment dat de snowboarders werden toegelaten op de pistes begon men in te zien dat zwaluwstaarten en vinnen overbodig waren. Deze waren er met name voor om in de poeder te kunnen rijden.

Tom Sims herintroduceerde de stalen kanten, nadat Dimitrije Milovich zich had teruggetrokken uit de snowboardsport. Ook werden de eerste highback bindingen¹¹ geïntroduceerd, zodat het mogelijk werd om bepaalde bochten te draaien.

In Nederland begon Chris van der Brink de eerste eigen prototypes te bouwen (Ultimate snowboarding.com).

Rond 1986 introduceerde Burton de softboot¹². Een ontwerp dat bijna door iedereen in de snowboardwereld werd en wordt gebruikt.

Voor de verschillende disciplines kwamen verschillende soorten snowboards op de markt. Voor het freestylen kwam in 1987 het eerste model met twintips¹³ en Alpineboards werden smaller met een platte achterkant.

In 1994 waren er meer dan 100 merken die snowboards aanboden en er waren ontelbare kledinglijnen en accessoires op de markt. In dat jaar werden er wereldwijd 460.000 snowboards verkocht (Ultimate Snowboarding, 2003). In dat jaar besloot het snowboardmerk Ride naar de beurs te gaan, snowboarden was dus big business geworden.

Er kwamen vanaf dat moment ook vrouwensnowboards op de markt. Het werd zelfs een ware hype om kleding en accessoires gericht op vrouwen op de markt te

¹⁰ Bindingen zorgen ervoor dat je voet met schoen vast blijft zitten aan het snowboard.

¹¹ Met deze highback bindingen wordt het onderbeen ondersteund. Hierdoor kan er makkelijker worden gesprongen.

¹² Deze softboot is een schoen en een tegenhanger van de hardboot. De schoen is meer geschikt om te stunten, is meer flexibel en er kan ook makkelijker mee worden gelopen.

¹³ Bij een twintip staan beide uiteinden van het snowboard omhoog.

brengen (Ultimate Snowboarding, 2003). Vanaf 1995 werden de 'step in softboot bindingen'¹⁴ door vijf verschillende bedrijven op de markt gebracht. Elk jaar worden door de verschillende merken weer nieuwe innovatieve snowboards op de markt gebracht. Deze stortvloed van innovatieve producten wordt veroorzaakt doordat de bedrijven elk jaar weer nieuwe snowboards op de markt willen brengen om hun marktaandeel te behouden. De beschrijving van deze nieuwste ontwikkelingen door de jaren heen zou een pagina's verslindende verhandeling zijn en een technisch verhaal, er is daarom voor gekozen om deze achterwege te laten.

5.4.2 Groter wordend professionalisme

Een andere innovatie die te zien is binnen het snowboarden, is het steeds groter wordend professionalisme. Zoals eerder beschreven, bij de factor differentiatie, komen er steeds meer professionele snowboarders. Zij gaan zich steeds vaker toeleggen op een bepaalde discipline. In de eerste jaren van het ontstaan van de sport en de opkomst van de wedstrijden ging het met name om de creativiteit en expressie. Echt serieus met de sport omgaan als een topsport was er nog niet bij. Voor de wedstrijdsnowboarders is hierin een hoop veranderd. Zij zijn serieus bezig met hun sport en leven er voor. In Amerika worden momenteel faciliteiten bewerkstelligd, die in totaal 22 miljoen dollar kosten, waar snowboarders kunnen trainen. Deze faciliteiten bevatten onder andere een fitnesslocatie, een voedingscentrum en een klimmuur. Ook zijn er ruimtes ingericht waar snowboarders, trainers en verenigingen de resultaten en wedstrijden kunnen analyseren met computers en andere multimediamogelijkheden.

In Nederland is het groter wordende professionalisme bijvoorbeeld te zien bij de verschillende selecties die voor Nederland uitkomen. Zo is er het rookieteam. Dit team bestaat uit getalenteerde snowboarders. Zij trainen minimaal één keer in de week op de indoorbaan in Zoetermeer onder begeleiding van een trainer. Tevens gaan zij een aantal keer per jaar op trainingskamp in de Alpen. Zij maken naast hun vaste trainer, gebruik van een mentalcoach. Deze coach wordt gebruikt om samen met de talenten doelen te stellen. Ook maken zij gebruik van een turntrainer, looptrainer en een fysieke trainer. Met het gebruik van de trainers proberen de rookies van dit team zich de freestyle discipline van het snowboarden eigen te maken.

5.4.3 Verenigingen en opleidingen

Binnen het snowboarden ontstaan steeds meer en betere opleidingsmogelijkheden. In veel landen zijn er naast de professionele snowboarders ook rookie teams actief. Dit zijn teams waarvoor men een selectie moet doorlopen alvorens men deel kan uitmaken van het team. Binnen deze teams zijn jeugdige

¹⁴ Bij deze bindingen en schoenen kan men de schoen direct aan het snowboard klikken.

snowboarders actief en serieus met hun sport bezig. In Nederland is er een 'rookie team' waarvan het budget bijna net zo groot is als dat van het Amerikaanse team, dat wordt gezien als het topland. Er wordt iedere week getraind door het Nederlandse team en men gaat ongeveer 5 keer per jaar naar de Alpen om daar te trainen.

Naast meer opleidingsmogelijkheden zijn in de loop van de tijd ook steeds meer snowboardverenigingen ontstaan. Zo kennen de verschillende locaties waar gesnowboard kan worden, allemaal een eigen snowboardvereniging. Er zijn verenigingen die zich op één gebied richten, zoals het Extreem Team in Nederland waar alleen jonge talenten lid van zijn en zich bezighouden met freestyle snowboarden. Ook zijn er verenigingen die zich op het Alpinesnowboarden richten. In de loop van de tijd zijn er studentensportverenigingen ontstaan die zich richten op de snowboardsport. Zij organiseren bijvoorbeeld zelf ook Nederlandse studenten-kampioenschappen.

Een ander kenmerk van de rationalisering, wat is waar te nemen binnen de snowboardsport, is de opkomst van de verschillende bedrijven die zich met het snowboarden zijn gaan bezighouden. Er is bij de beschrijving van dit sportificatieproces al ingegaan op de media die zijn ontstaan rondom het snowboarden en de reisorganisaties die zich specifiek op deze sport richten. Daarnaast zijn er natuurlijk ook de producenten die zich specifiek richten op producten die specifiek gericht zijn op het snowboarden zoals Nitro en Burton. Deze ontwikkeling, het ontstaan van bedrijven die zich specifiek richten op de snowboardsport, geeft aan dat er genoeg markt is voor deze bedrijven. Het laat zien dat er doelmatig en op rationele wijze geld te verdienen is met de sport.

5.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is gekeken welke ontwikkelingen zich hebben voorgedaan binnen de snowboardsport. Er is aan de hand van het sportificatiemodel van Kunnen (2002) gekeken in hoeverre de snowboardsport van een kleine vrijetijdsactiviteit is uitgegroeid tot een volwaardige sport. Hiermee wordt het eerste deel van de onderzoeksvraag, zoals is opgesteld voor dit onderzoek, beantwoord. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

In hoeverre heeft de snowboardsport het sportificatieproces doorlopen en welke gevolgen heeft dit sportificatieproces op de leefstijl, organisatie en beleving van de beoefenaars van de snowboardsport?

Uit het deskresearch komen nauwelijks 'harde' cijfers naar voren over de groei die de sport heeft doorgemaakt en over aantallen deelnemers aan de sport. Tijdens dit deskresearch is geprobeerd om deze cijfers te achterhalen, maar deze zijn niet beschikbaar. Zoals eerder is aangegeven kan ook de Nederlandse Skivereniging alleen een schatting maken van het aantal beoefenaars van de sport. Zodoende kan er ook geen duidelijke weergave worden gegeven van de ontwikkeling op de dit gebied. Tijdschriften die zich richten op het snowboarden richten zich met name op leefstijl, hieruit kan dus ook weinig worden opgemaakt wat zou kunnen leiden tot 'harde' cijfers die deze conclusie ondersteunen. Echter kunnen uit de literatuur wel conclusies worden verbonden, aangezien hierin duidelijke ontwikkelingen binnen de sport staan beschreven die duidelijk zichtbaar zijn en door meerdere literatuur- of webbronnen worden bevestigd.

Een feit is dat het snowboarden niet langer een boardsportgerelateerde activiteit is, die leuk wordt gevonden door een paar enthousiastelingen die elkaar allemaal kennen. Het is een miljardenbusiness geworden, waarin vele commerciële partijen een belang hebben. Dat de sport een miljardenbusiness is geworden, is af te leiden uit het aantal snowboardmerken dat zich met de sport bezighoudt, het aantal media, geschatte beoefenaars, prijzengeld etc. Doordat de sport groter werd en er steeds meer partijen bij betrokken raakten, werden ook de snowboards meer betaalbaar en kwamen er ontzettend veel artikelen op de markt die iets met snowboarden te maken hadden. Deze commercialisering van de sport heeft de populariteit van de sport vergroot. Ook kregen snowboarders de kans om te gaan leven van hun activiteit, ze maakten van iets waar ze lol in hadden hun werk. Dit zorgde ervoor dat er steeds meer professionaliteit kwam binnen de sport, aangezien er toch een bepaalde werkgever-werknemerrelatie ontstond. Maar toch zijn de snowboardprofessionals veel vrijer dan vele andere sportprofessionals en dit komt mede doordat de sport een imagosport is waarbij het niet alleen maar om prestaties gaat. Dit wordt mede in stand gehouden door de rol die de media in de sport spelen.

Kijkend naar de verschillende factoren en voorwaarden die Kunnen (2002) geeft als kenmerken voor het sportificatieproces, kan gesteld worden dat het snowboarden dit proces heeft doorlopen. Het is een sport die van een boardsportgerelateerde activiteit met een leefstijl karakter uitgegroeid is tot een Olympische sport met een eigen industrie, eigen media en eigen organisaties op vele verschillende niveau's. Binnen de sport vinden steeds weer innovaties plaats, waardoor de sport naar een hoger niveau getild wordt.

De snowboardsport is het wel gelukt dat 'ondanks' de commodificatie, differentiatie en rationalisering het nog steeds veel connecties heeft met de tegendraadse beweging waaruit het snowboarden is ontstaan en waar lol en vrijheid

belangrijke kenmerken zijn. De snowboarders zijn een categorie geworden, waar de wintersport rekening mee is moeten gaan houden.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten weergegeven die zijn verkregen door het houden van interviews met twaalf respondenten die 15 jaar of langer actief zijn in de snowboardsport. Er is hen gevraagd of de ontwikkelingen zoals deze in bovenstaand hoofdstuk staan beschreven van invloed zijn geweest op de manier waarop zij met de sport omgaan en of het invloed heeft op hun leefstijl en beleving.

6. Invloed van sportificatie op leefstijl en beleving

In dit hoofdstuk staan de resultaten beschreven die zijn verkregen aan de hand van de interviews die zijn gehouden met twaalf personen die 15 jaar of langer actief zijn in de snowboardsport. De resultaten worden weergegeven per thema. Ten eerste voor 'leefstijl' en vervolgens voor 'beleving'. De volgende onderzoeksvragen zullen worden beantwoord:

- *Welke invloed heeft het sportificatieproces op de leefstijl van de beoefenaars van de snowboardsport?*
- *Welke invloed heeft het sportificatieproces op de beleving van de beoefenaars van de snowboardsport?*

6.1 Resultaten leefstijl

Tijdens de interviews zijn verschillende onderdelen van leefstijl naar voren gekomen die zijn afgeleid uit de literatuur. Dit zijn drie onderdelen, te weten culturele identiteit, sociale identiteit en bepaalde symbolen kenmerken die behoren tot de snowboardsport. Deze worden één voor één hieronder besproken.

6.1.1 Culturele identiteit

In het theoretisch kader van dit onderzoek wordt weergegeven dat culturele identiteit gevormd wordt door verschillende factoren. Deze factoren hebben betrekking op consumptie van bepaalde producten en de consumptie van media. Een andere factor die belangrijk is voor de culturele identiteit, zijn de waarden die voor mensen belangrijk zijn in hun sport. In de beschrijving van de resultaten wordt ingegaan op deze verschillende factoren en of deze voor de respondenten zijn veranderd naar aanleiding van de ontwikkelingen in de snowboardsport.

6.1.1.1 Consumptie

Onderstaande resultaten gaan in op de consumptie van bepaalde producten en media die betrekking hebben op de snowboardsport.

Voor een groot deel van de respondenten is het gebruik van juiste producten van belang. Ook het gebruik van nieuwe, innovatieve producten wordt als belangrijk ervaren. Voor een aantal respondenten, dit zijn voornamelijk de respondenten die vanuit professioneel oogpunt met de sport bezig zijn, geldt dit op een andere manier. Zij worden of werden namelijk gesponsord door een bepaald merk. Hierdoor is het van belang om dit merk en de bijbehorende producten te gebruiken.

Het belang van consumptie van producten is in de loop van de tijd toegenomen. De reden dat dit is toegenomen, is dat uitstraling belangrijker is geworden binnen de snowboardsport.

'Zeker weten, vroeger was het alleen je snowboard en nu is het van alles, kleding, wat je maar kan bedenken. Dit is denk ik belangrijk omdat iedereen het heeft, iedereen wil zich onderscheiden van elkaar'.

'Het heeft alles te maken met leefstijl. Een groot deel heeft te maken met het uitstralen van een subcultuurgevoel. Je directe uiterlijk spreekt toch wel aan'.

Kijkend naar wat er veranderd is in de consumptie van bepaalde goederen, wordt voornamelijk gezegd dat de consumptie ervan belangrijker is geworden. Er wordt gezegd dat het eerst alleen belangrijk was dat je op een snowboard stond. Nu is er van alles rondom het snowboarden aan goederen en producten bijgekomen waarvan de consumptie belangrijk is.

'Toen ik begon was dat niet zo, niemand had geld. Ik had een regenbroek en dat was het. Hoe meer je eruit zag als een zwerver hoe beter. Overal gebruikte je duct tape voor, het was ook het kenmerk van een 'echte': een motherfucking rol duct tape'.

'Die streetcultuur waar snowboarden toen deel van uitmaakte qua kleding en uitstraling, dat is nu cultuur geworden. Die hele subcultuur is cultuur geworden'.

Alle respondenten geven aan dat er veel is veranderd, de snowboardsport is veel commerciëler is geworden. Op de vraag of dit voor de respondenten de manier waarop men met de sport omging en de plek die de sport inneemt in hun leven, heeft veranderd, variëren de antwoorden sterk.

Voor een klein deel van de respondenten heeft de commercialisering de manier waarop zij met de sport omgaan niet veranderd. Voor een aantal respondenten, die vooral professioneel bij de sport betrokken is, heeft dit de manier waarop zij met de sport omgaat wel veranderd. Zij geven aan dat door de commercie, talenten meer mogelijkheden hebben gekregen om zich te ontwikkelen. Hierdoor kregen zij ook meer mogelijkheden om hun sport te beoefenen en krijgen talenten van nu ook meer kansen om zich te ontwikkelen.

Een ander belangrijk onderdeel binnen de consumptie zijn de media. Voor het grootste deel van de ondervraagden waren de media belangrijk. Voor een aantal mensen vanwege het imago dat in de magazines wordt neergezet. Doordat magazines het imago verspreiden, was het een reden om de magazines te lezen.

'De media waren heel erg belangrijk. Onderdeel van die subcultuur waren juist de uitingen ervan zoals de media'.

Voor de respondenten die op professioneel niveau hebben gesnowboard of voor wie het snowboarden nu nog werk is, zijn de media belangrijk geweest omdat zij hierdoor sponsors kregen. Door in de media te verschijnen met bijvoorbeeld een actiefoto, waren er merken in hen geïnteresseerd om hen te voorzien van kleding, snowboards en andere manieren van sponsoring. De bladen zijn hierin altijd belangrijk geweest en zullen dit ook blijven.

'Dat is al van het begin af aan. Snowboarders zijn allemaal individuele klootzakken, van die camerageile eikels'.

Media die als belangrijk worden genoemd door de respondenten, zijn voornamelijk video's en magazines. Hierin kwamen de snowboardhelden, de voorbeelden voor de respondenten, naar voren.

Voor een groot deel van de respondenten zijn de traditionele media, zoals de magazines en video's, niet meer zo belangrijk. Ze vinden het bijvoorbeeld niet meer zo belangrijk wat er in de bladen staat. Ze geven aan dat dit komt omdat ze wat ouder zijn geworden, zich met andere dingen bezighouden en het imago wat minder belangrijk zijn gaan vinden. Er wordt aangegeven dat internet belangrijker is geworden. Voornamelijk voor het verkrijgen van informatie over hoe en waar de sneeuw ligt. Wel wordt aangegeven dat traditionele media voor de jongere snowboarders nog steeds heel belangrijk zijn. Zij lezen de bladen maar al te graag.

6.1.1.2 Waarden

Waarden spelen een belangrijke rol binnen de culturele identiteit. Er is een aantal waarden dat door de respondenten als belangrijk wordt gezien. De waarden die worden genoemd zijn lol hebben, plezier maken en de vriendschap met elkaar.

'Voor mij was het creatieve, het nieuwe dingen leren, met vrienden. Dat waren de dingen die ik het leukst vind. En het vliegen en het springen...'.

Deze waarden hebben dus vooral betrekking op het met elkaar zijn. Andere waarden die worden genoemd hebben te maken met expressie. Dit zijn waarden als vrijheid, creatief zijn en jezelf uitdagen om nieuwe dingen te leren. Ook wordt het buiten zijn, respect hebben voor de bergen en de natuurlijke omgeving genoemd als belangrijke waarden in de snowboardsport. Voor de respondenten die actief mee hebben gedaan in de wedstrijdsport, is ook winnen een belangrijke waarde.

Voor een groot deel van de respondenten zijn de waarden veranderd de afgelopen 15 jaar. Men geeft aan dat waarden die voorheen belangrijk waren veel meer te maken hadden met stunts, het hangen bij de schansen, gek doen en het snowboarden als uitlaatklep gebruiken. Deze waarden zijn verschoven naar het buiten zijn, op de berg willen zijn. Het freeriden¹⁵ en één zijn met de bergen en de natuur, zijn nu belangrijke waarden geworden. Redenen die hiervoor worden gegeven komen vooral voort uit het ouder worden en minder risico willen of durven nemen. Het 'gekke' is er voor de meeste respondenten wel vanaf.

Voor een klein aantal respondenten is er niets veranderd, namelijk voor de respondenten die professioneel hebben gesnowboard. Voor hen was buiten zijn altijd al een belangrijke waarde.

6.1.1.3 Tussenconclusie culturele identiteit

Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat consumptie van goederen en media de basis vormen van een culturele identiteit van een persoon. Het is belangrijk om de juiste producten te gebruiken. Tevens worden culturele identiteiten vormgegeven door een mengeling van gedeelde opvattingen, gewoonten, overtuigingen en gevoelens.

Uit de resultaten blijkt dat de consumptie van bepaalde producten steeds belangrijker is geworden binnen de snowboardsport. Er zijn steeds meer producten bijgekomen doordat er steeds meer snowboardgerelateerde producten op de markt werden gezet door bedrijven. Consumptie van media was voorheen wel belangrijk, vooral het lezen van magazines en het kijken van video's. Hierin werd ook het imago weergegeven welke bij het snowboarden zou horen. Voor een groot deel van de respondenten is het gebruik van magazines en video's niet meer belangrijk. Dit komt omdat zij zich bezighouden met andere zaken en omdat men ouder is geworden. Wel geven de respondenten aan dat de media voor de jeugd nog wel van belang zijn.

¹⁵ Bij het freeriden gaan snowboarders buiten de piste, het liefst door de poedersneeuw, en zoeken ze hun eigen weg de berg af.

De resultaten met betrekking tot de waarden binnen de snowboardsport laten zien dat deze veranderd zijn voor het grootste deel van de respondenten. De bergen en het buiten zijn, zijn belangrijke waarden geworden voor hen. Dit komt voornamelijk door het ouder worden van de respondenten, zo geven zij aan.

6.1.2 Sociale identiteit

In deze paragraaf worden de resultaten weergegeven die betrekking hebben op de sociale identiteit. De sociale identiteit is een belangrijk onderdeel van leefstijl. In het theoretisch kader van dit onderzoek wordt weergegeven dat de sociale identiteit verwijst naar groepen waartoe we ons rekenen. Door sociale identiteit willen we ons onderscheiden van andere groepen en wordt ons zelfbeeld bepaald. De sociale identiteit verwijst naar groepen waar we een gevoel van eenheid mee hebben. De veranderingen in toegankelijkheid en de veranderingen in het deelnemersveld van de snowboardsport zijn hierbij belangrijke begrippen. Een ander belangrijk kenmerk van de sociale identiteit is zich willen onderscheiden van andere groepen.

6.1.2.1 Zich onderscheiden

Zich onderscheiden heeft betrekking op het zich willen onderscheiden van andere personen. Het grootste deel van de respondenten geeft aan niet te zijn gaan snowboarden om zich te onderscheiden van anderen. Er is maar één iemand die aangeeft dat het 'cool' was om op school te kunnen zeggen dat je ging snowboarden en dat het 'cool' zijn een reden is geweest om te gaan snowboarden. Er wordt wel aangegeven dat jezelf onderscheiden wel vaak voor anderen een reden is om te gaan snowboarden. Volgens een aantal respondenten zijn er vooral veel jongeren die zijn gaan snowboarden om zich met het imago van de snowboardsport te kunnen onderscheiden van anderen.

'Ik ben natuurlijk begonnen als volwassen sportman. Niet omdat ik zo graag punk wilde zijn. Dat was ik al mijn hele leven. Het was dus geen statement'.

'Nee, dat was niet de hoofdzaak, het was meer dat ik skateboarden zo leuk vond. Het onderscheiden was daarvan een gevolg'.

Een aantal respondenten geeft aan dat zij zich dus wel onderscheidde, maar dat deed men dus niet bewust. Het gebeurde gewoon.

Er wordt door de respondenten aangegeven dat er niet echt een duidelijke snowboardcultuur meer is als er naar de breedte wordt gekeken. Er is een groot aantal mensen dat op wintersport gaat en een aantal daarvan gaat ook

snowboarden. Er is zeker nog wel een scene, maar het is veel commerciëler geworden. De commercie, snowboardsportgerelateerde bedrijven, houden de sport voor een breed publiek. Er wordt aangegeven dat er veel meer mensen zijn gaan snowboarden, van jeugd tot ouders met kinderen. Er wordt aangegeven dat deze brede groep niet heel erg bezig is met zich te onderscheiden. Er zijn echter nog steeds jongeren die hier wel aan mee doen. Voor de respondenten is dit onderscheiden niet belangrijk geweest. Het waren anderen die zich wilden onderscheiden. Dit is voor henzelf dus niet veranderd.

6.1.2.2 Groepsgebeuren

Het groepsgebeuren kenmerkt zich voornamelijk door identificatie, verbondenheid en een gevoel van eenheid met de snowboardsport. Dit zijn belangrijke kenmerken van de sociale identiteit.

Het identificeren met een groep en de verbondenheid met de sport lijkt erg afhankelijk te zijn van de mate van niveau waarop de respondenten de snowboardsport beoefenen. Zo zijn de mensen die voor hun werk betrokken zijn bij het snowboarden, nog steeds betrokken met de sport. Zij zeggen dat dit niet veranderd is.

De mensen die als recreant actief zijn of voormalige professionals, geven aan dat zij zich minder verbonden voelen dan voorheen met de snowboardsport. Een reden die hiervoor genoemd wordt is dat de sport te veel imago-afhankelijk is, dit kan dan afstoten. Andere redenen die worden genoemd is dat het groepsgevoel is veranderd en dat de saamhorigheid minder is geworden omdat er veel snowboarders zijn bijgekomen.

'Vroeger was het echt cool...van ik snowboard...Nu is het gewoon. Je snowboard of je skiet'.

Een andere reden die wordt gegeven, is dat de verbondenheid minder is geworden omdat, voornamelijk de recreatieve snowboarders, andere dingen in hun leven hebben gekregen waar ze zich mee bezighouden.

Meer dan de helft van de ondervraagden geeft aan dat er een duidelijk gevoel van eenheid was toen zij begonnen met snowboarden. Dit gevoel van eenheid wordt op verschillende manieren beschreven. Hierbij wordt de leefstijl genoemd, het punk zijn en overal tegen aan willen trappen en de saamhorigheid zoals deze er bij motorrijders of Mercedesrijders ook is.

'We begonnen allemaal met troep, hele dunne planken en dan ging je al een beetje springen. Je zag er ook niet uit en dan was het helemaal te gek als je elkaar tegen kwam'.

Er was dus sprake van een gevoel van eenheid, omdat iedereen met hetzelfde bezig was. Op de vraag of dit gevoel van eenheid is veranderd, wordt door het grootste deel van de snowboarders bevestigend geantwoord. De reden hiervoor is dat er steeds meer mensen bij zijn gekomen en dat het een massasport is geworden.

Het overgrote deel van de snowboarders geeft aan dat het groepsgebeuren voor hun snowboardgevoel belangrijk is. Het is een sport die je samen doet. Je spreekt af en gaat dan met de groep lekker boarden, is het credo. Het groepsgebeuren is één van de belangrijkste dingen binnen het snowboarden.

'Het snowboarden is in Nederland onlosmakelijk verbonden met reizen, er is maar 10% van de reis dat je op het snowboard staat. Er is nog zoveel omheen, het reizen, samen de hotelkamer delen, de sauna, pensionnetjes. De echte beleving dat doe je met een groep. Laat ik het zo zeggen 'het hogere doel bereik je in teamverband''.

Er wordt door de respondenten die professioneel bezig zijn met de sport aangegeven dat het bij wedstrijden een individuele sport is, op dat moment wil je toch de beste zijn. Op andere momenten is het wel een sport die verbonden is met een groep, dat het snowboarden met de groep een van de belangrijkste dingen is binnen het snowboarden.

Er wordt aangegeven dat, met het groeien van de sport, een groot aantal mensen rondom een groep snowboarders is ontstaan. Volgens de respondenten doen zij alsof ze bij een groep horen en goed kunnen snowboarden. Dit wordt vooral ingegeven door het uiterlijk van de snowboarders, want, zo geven een aantal respondenten aan, ze kunnen er verder niets van.

'Je hebt nog steeds die scene en mensen willen daar nog steeds bij horen. Dat zie je ook veel in funparks. Daar zijn heel veel leuke boarders, want het niveau is in Nederland waanzinnig toegenomen, maar je hebt altijd die groep die er omheen hangt'.

Door de respondenten wordt aangegeven dat er sprake was van een collectieve uiting binnen de snowboardsport. Het was hetzelfde gevoel hebben bij de sport en je allemaal hetzelfde kleden. Een groot aantal respondenten geeft wel aan dat dit door het groter worden van de sport minder is geworden, omdat er een groot aantal snowboarders bij is gekomen vanwege het imago dat rondom de sport aanwezig is. Volgens sommige respondenten is het snowboarden ook een imagosport. Dit imago is steeds belangrijker geworden in de collectieve uiting, zo geven de respondenten aan.

6.1.2.3 Toewijding

Het grootste deel van de respondenten geeft aan dat zij zeker een bepaalde toewijding aan de snowboardsport hadden. Bij de respondenten die op professioneel niveau met de sport bezig waren, komt dit ook omdat het voor hun werk is. Bij deze mensen, voor wie het nog steeds werk is, is de toewijding niet afgenomen. Wel is deze toewijding veranderd en heeft het meer betrekking op de sociale context die bij het snowboarden hoort.

Voor de recreatieve snowboarders bij wie er sprake was van toewijding, is deze toewijding afgenomen. Toewijding was er voornamelijk op het gebied van geld en tijd. Deze respondenten besteedden veel geld en tijd aan de snowboardsport. De reden die wordt genoemd voor het verminderen van de toewijding, is dat men andere interesses heeft gekregen. Ook dat men ouder is geworden is hier een oorzaak van.

'Ik heb altijd veel gesnowboard, er is geen jaar geweest dat ik niet minimaal 2 of 3 keer ben weggeweest. Soms wel 4 keer. Dan spendeer je al je geld eraan. Dat is de laatste jaren toch niet meer gebeurd'.

'Denk dat je dan wel mag spreken van toewijding, het was wel mijn hele leven. En ik vond het uiteindelijk niet meer zo leuk allemaal, maar het was er dus zeker'.

Er is slechts één iemand die aangeeft dat de toewijding is afgenomen doordat de sport is veranderd door de groei van de sport.

6.1.2.4 Toegankelijkheid

De toegankelijkheid heeft betrekking op de sociale identiteit omdat het belangrijk is of het wel of niet gemakkelijk is om je bij een bepaalde groep aan te sluiten.

Een groot deel van de respondenten geeft aan dat op het moment dat zij met de snowboardsport begonnen er lang niet altijd goed materiaal voor handen was en

er ook niet overal les genomen kon worden. Dit maakte de sport minder toegankelijk. Alle respondenten geven aan dat de toegankelijkheid van de snowboardsport enorm vergroot is. Een reden die hiervoor wordt gegeven is dat er overal les genomen kan worden en materiaal te verkrijgen is.

'Je kan overal les nemen en spullen kopen, ik denk dat eenderde van de mensen wil boarden. Hier spelen media ook een belangrijke rol. Die bladen en video's gaven het boarden een podium, hierdoor zag je het veel vaker'.

Andere redenen die worden genoemd voor het toegankelijker worden van de sport zijn dat de media informatie verspreidden en de opkomst van de indoorhallen waar gesnowboard kan worden.

In het deelnemersveld zien de respondenten geen veranderingen. Zoals in de literatuur beschreven staat, is het nog steeds de blanke middenklasse die de snowboardsport beoefent. De reden dat de sport nog steeds wordt beoefend door de middenklasse is vooral dat de snowboardsport veel geld kost, dit zorgt ervoor dat de sport niet door iedereen beoefend kan worden.

Een groot deel van de respondenten geeft aan dat de snowboardsport een massasport is geworden. Wel moet de kanttekening geplaatst worden dat, net zoals bij de vergrote toegankelijkheid, het nog steeds een sport is die duur is en daardoor niet door iedereen beoefend kan worden. Wel wordt er vanuit commerciële overwegingen een steeds breder publiek aangesproken.

6.1.2.5 Tussenconclusie sociale identiteit

Op het gebied van de sociale identiteit binnen de snowboardsport en op de vraag of deze beïnvloed is door de ontwikkelingen binnen de snowboardsport variëren de antwoorden.

Respondenten die als professional met de sport bezig zijn geweest, voelen zich verbonden met de sport en hebben een duidelijk gevoel van eenheid binnen de sport. Dit gevoel van eenheid is echter wel veranderd als gevolg van het groot aantal mensen dat is gaan snowboarden. Voor sommigen is dit positief, voor anderen negatief. De mensen die nog steeds voor hun werk bezig zijn, hebben een grote toewijding richting de sport. Deze heeft zich wel verlegd richting de sociale context van het snowboarden.

De respondenten die recreatief bij de sport betrokken zijn, geven aan dat zij wel verbondenheid voelden met de sport, maar dat dit is veranderd. Voor het

gevoel van eenheid geldt dit ook. Oorzaken hiervan zijn dat men zich met andere dingen dan het snowboarden is gaan bezighouden en dat door de schaalvergroting van de sport het gevoel van eenheid is verdwenen. Het ontstaan van competitie en de vergrote commercie, worden door de respondenten niet genoemd als factoren die invloed hebben. Het gevoel van toewijding is bij deze groep mensen afgenomen. Dit komt vooral doordat men andere interesses heeft gekregen.

Voor alle snowboarders geldt dat het groepsgebeuren belangrijk is. Dit is ook niet veranderd door de ontwikkelingen in de snowboardsport. Wel is er een groep snowboarders bijgekomen die het puur voor het imago doen, dit wordt niet als positief ervaren.

Er wordt door zowel de mensen die recreatief met de sport bezig zijn, als de mensen die vanuit hun beroep betrokken zijn bij de sport, aangegeven dat de toegankelijkheid enorm is vergroot. Dit komt vooral doordat er steeds meer materiaal en opleidingsmogelijkheden zijn bijgekomen. Echter is in het deelnemersveld niet veel veranderd, nog steeds domineert de blanke middenklasse de snowboardwereld. Oorzaak hiervan is volgens de respondenten dat het nog steeds veel geld kost om de sport te beoefenen.

6.1.3 Symbolische kenmerken

In deze paragraaf worden de resultaten weergegeven met betrekking tot bepaalde symbolische kenmerken die behoren tot de leefstijl. Vanuit de literatuur is er een aantal symbolen naar voren gekomen, te weten het gebruik van bepaalde subculturele media, houding en taal, die belangrijk zijn voor de leefstijl.

Zoals eerder in dit hoofdstuk beschreven, was het gebruik van media met betrekking tot de snowboardsport voor een groot deel van de respondenten van belang. Hieruit kon worden opgemaakt wat de laatste trends waren. De media toonden foto's van hun grote voorbeelden en gaven het imago weer welke bij de sport zou horen. Voor een deel van de respondenten waren de media ook vanuit professioneel oogpunt van belang. Er wordt aangegeven door met name de recreatieve snowboarders, dat media minder belangrijk zijn geworden. Dit komt vooral omdat deze groep snowboarders andere interesses hebben gekregen.

Wheaton (2004) geeft aan dat het bezitten van een bepaalde houding symbool staat voor een bepaalde leefstijl. Alle respondenten geven aan dat het bezitten van een bepaalde houding, dan wel attitude, voor hen niet van belang is en dat dit de afgelopen 15 jaar ook niet is veranderd. Tijdens het afnemen van de

interviews is er inderdaad geen eenduidige houding, die snowboarders zou kenmerken, waargenomen bij de verschillende respondenten.

Wheaton (2004) geeft aan dat een bepaald taalgebruik belangrijk is voor leefstijlporters. Met deze taal kunnen zij zich onderscheiden van andere groepen. Het laat zien wie de 'echte' snowboarders zijn. Het gebruik van een bepaalde taal is volgens de respondenten niet belangrijker geworden. Tijdens de interviews komen er wel veel woorden en zinnen naar voren die alleen binnen de snowboardsport van belang zijn en die niet te begrijpen zijn voor mensen die niet binnen deze sport actief zijn. Dit lijkt echter niet expres te gebeuren, maar is 'gewoon' onderdeel van de snowboardsport.

'De kids die in de koelkasten¹⁶ alleen maar rails rijden zijn weck....'

Geconcludeerd kan worden dat het gebruik van bepaalde symbolen voor de respondenten niet iets is wat zij 'doen'. De houding wordt niet als belangrijk ervaren en is ook niet veranderd de afgelopen 15 jaar. Net zoals bepaald taalgebruik niet als belangrijk wordt ervaren, maar wel sterk aanwezig is. De media hebben wel een belangrijke rol gespeeld, maar zijn voor een groot deel van de respondenten niet meer van belang omdat zij andere interesses hebben gekregen.

6.1.4 Conclusie leefstijl

In bovenstaande resultaten zijn drie verschillende elementen van leefstijl bekeken, te weten de sociale identiteit, de culturele identiteit en het gebruik van bepaalde symbolische kenmerken behorende bij de snowboardsport. Er is gekeken of het proces van sportificatie invloed heeft gehad op deze elementen van leefstijl en zo op de leefstijl zelf.

Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat het sportificatieproces op een aantal elementen van leefstijl invloed heeft gehad. Zo is op het gebied van culturele identiteit een aantal dingen veranderd. Consumptie van met name bepaalde goederen is belangrijker geworden. Er zijn allerlei producten rondom de snowboardsport bijgekomen. Op het gebied van veranderende waarden en gebruik van media wordt echter het ouder worden en het krijgen van veranderende interesses gegeven als belangrijkste redenen waarom er op die gebieden veranderingen hebben plaatsgevonden.

Op het gebied van de sociale identiteit varieerden de antwoorden. Dit komt vooral door de manier waarop men betrokken is bij de sport; als professional of als

¹⁶ De indoorhallen worden door de oudere generatie snowboarders vaak koelkasten genoemd.

recreant. Als er veranderingen op het gebied van sociale identiteit hebben plaatsgevonden, wordt ook hier aangegeven dat dit voornamelijk wordt veroorzaakt doordat men andere interesses heeft gekregen. Er is een klein deel van de snowboarders dat aangeeft dat dit komt door het sportificatieproces. Vooral het groter worden van de sport heeft invloed op het groepsgebeuren. Waar eerst iedereen elkaar kende en er een saamhorigheidsgevoel was, is dit nu minder geworden omdat er veel meer mensen zijn gaan snowboarden. Het sportificatieproces heeft wel een enorme invloed gehad op de toegankelijkheid van de snowboardsport. Deze toegankelijkheid is namelijk vergroot doordat er meer en beter materiaal is bijgekomen en er meer mogelijkheden zijn ontstaan om het snowboarden te leren. Echter, zo wordt aangegeven, is de sport nog steeds behoorlijk duur en dus niet door iedereen te beoefenen.

Op het gebied van het gebruik van symbolische kenmerken die behoren tot de snowboardsport is er door het sportificatieproces weinig veranderd. Houding en taal worden niet als belangrijk ervaren door de respondenten en zijn ook niet veranderd.

Geconcludeerd kan dus worden dat de leefstijl op een aantal punten is beïnvloed door de sportificatie. Met name op het gebied van innovatie heeft de sportificatie invloed gehad. Doordat er nieuwe materialen en producten bij zijn gekomen is er een leefstijl rond de sport ontstaan, maar is de sport ook toegankelijker geworden.

Door de sport geschikt te maken voor massaconsumptie, zijn er steeds meer mensen gaan snowboarden. Dit heeft voor een aantal respondenten wel invloed gehad. Hierdoor is de saamhorigheid tussen snowboarders minder geworden.

Recreatieve sporters hebben het snowboarden nooit echt als een leefstijl gezien. Voor bijna alle respondenten is het nu niet echt een leefstijl meer omdat ze ouder zijn geworden. Over het geheel genomen is de leefstijl, als deze is veranderd, vooral beïnvloed doordat de respondenten zelf ouder zijn geworden en andere interesses hebben gekregen.

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de veranderingen naar aanleiding van sportificatie binnen de beleving van de beoefenaars van de snowboardsport.

6.2 Resultaten beleving

In deze paragraaf staan de resultaten met betrekking tot het thema beleving weergegeven. In dit onderdeel van het onderzoek is gekeken of de beleving van snowboarders is veranderd naar aanleiding van het sportificatieproces. Tijdens de gesprekken met de respondenten zijn drie verschillende contexten van beleving aan

bod gekomen. Deze contexten zijn de persoonlijke context, de sociale context en de fysieke context. De beleving is een persoonlijk en subjectief iets en dus voor elk individu anders. Er is per context bekeken of er eenzelfde verandering in de beleving is waar te nemen naar aanleiding van het sportificatieproces. Ook is er een aantal stellingen aan de respondenten voorgelegd met betrekking tot de beleving. De antwoorden hierop zijn in onderstaande resultaten verwerkt.

In de volgende deelparagrafen worden eerst de resultaten met betrekking tot de persoonlijke context weergegeven. Vervolgens worden de resultaten met betrekking tot de sociale context en de resultaten met betrekking tot de fysieke context weergegeven. Tot slot wordt er nog iets gezegd over de snowboardbeleving.

6.2.1 Persoonlijke context

Uit de theorie is een aantal elementen van de persoonlijke context van de beleving naar voren gekomen. Bij de persoonlijke context van de beleving gaat het vooral om veranderingen op het gebied van het doel, ervaring en kennis van de snowboardsport. Bij de persoonlijke context zijn twee domeinen van een belevenis meegenomen zoals deze door Pine en Gilmore (2000) zijn beschreven. Deze twee domeinen zijn entertainment en educatie.

6.2.1.1 Veranderingen met betrekking tot het doel, ervaringen en kennis van de activiteit.

Volgens Falk en Dierking (in Nijs, 2000) wordt de persoonlijke context van een beleving mede bepaald door veranderingen in het doel van de activiteit, eerdere ervaringen en verschillen met betrekking tot kennis en ervaring. Er komt tijdens de interviews geen eenduidig beeld naar voren op het gebied van veranderingen ten aanzien van beleving door opgedane kennis en ervaringen. Wel is voor een aantal respondenten het doel wat men met het snowboarden heeft, veranderd. Het doel is nu veel meer het buiten en in de bergen zijn.

6.3.1.2 Entertainment

Bij een groot deel van de respondenten speelt entertainment een rol in de beleving. Het zijn vooral de video's en de funparks die voor entertainment zorgen. Deze onderdelen verrijken de beleving aanzienlijk. In de video's kan men zien wat er allemaal mogelijk is en kan men dit proberen na te doen. Er wordt aangegeven dat het steeds spectaculairder wordt om naar te kijken en daardoor kan de beleving intenser worden. Er wordt neutraal gereageerd op de vraag of het belang van entertainment voor de beleving is veranderd de afgelopen 15 jaar. Door een aantal respondenten, dat als professional bij de sport betrokken is, wordt er wel gezegd dat de sport steeds extremer wordt. Voor de video's of foto's moeten snowboarders

steeds extremere dingen doen. Zij vragen zich af hoe lang dat nog door kan gaan aangezien het steeds gevaarlijker wordt.

6.2.1.3 Educatie

Bij het domein educatie van de persoonlijke context gaat het om actief bezig zijn met een activiteit en dat het leren van een bepaald iets, onderdeel is van de beleving.

Voor bijna alle respondenten is het leren een belangrijk onderdeel van de beleving. Alleen voor een aantal recreatieve snowboarders geldt dit niet. Zij gaan maar één of twee keer per jaar op vakantie en willen dan gewoon lekker snowboarden en hebben niet meer zozeer de behoefte om nog dingen te leren.

Door de respondenten voor wie het leren een belangrijk onderdeel van de beleving is, wordt aangegeven dat jezelf verbeteren belangrijk is. Er is een aantal van deze respondenten dat aangeeft dat op het moment dat zij het gevoel hebben niets meer te kunnen leren, zij zullen stoppen met de sport.

'Je kon daardoor dingen leren. Ik vind dit een van de belangrijkste dingen in de beleving, dat je steeds iets nieuws kunt doen. Dit was ook een reden waarom ik minder ben gaan boarden, ik had het wel een beetje gezien en had niet het gevoel dat ik steeds iets nieuws kon leren'.

Er wordt door de respondenten niet aangegeven dat dit onderdeel van de beleving is veranderd. Het speelt nog steeds een grote rol bij de meeste respondenten.

6.2.2 Sociale context

Belevissen vinden meestal plaats in een groep of je krijgt te maken met andere personen. Andere mensen of de groep spelen daarom een belangrijke rol in de beleving. Dit wordt de sociale context van de beleving genoemd.

De respondenten geven allen aan dat de groep belangrijk is voor de beleving van het snowboarden. De groep heeft een belangrijke invloed op de manier waarop de sport wordt beleefd.

'Ja, je kan het delen met elkaar. Jaren erna kun je het er nog over hebben. Drie weken geleden hebben we een off piste-kamp gehad, we plannen een reünie om het nog een keer te beleven met de groep. Wintersport en dus ook het snowboarden is echt een teamsport'.

De groep wordt als een belangrijk onderdeel van de beleving gezien, omdat je elkaar kan pushen dingen te doen, bepaalde trucs uit te halen of over bepaalde pistes te rijden. Ook wordt de groep belangrijk gevonden, omdat je dan mensen hebt waarmee je de ervaringen van het snowboarden kan delen. Volgens het grootste deel van de respondenten is de invloed van de groep op de beleving de laatste 15 jaar niet veranderd. De groep is niet meer of minder belangrijk geworden voor de beleving. Hoogstens zijn de personen in de groep veranderd.

6.2.3 Fysieke context

Bij de fysieke context van de beleving speelt de omgeving een belangrijke rol. Het gaat er vooral om wat voor een gevoel de omgeving oproept en de inrichting hiervan. Bij het snowboarden heeft de omgeving betrekking op de wintersportgebieden en de inrichting hiervan. Andere onderdelen die vanuit de theorie belangrijk zijn bij de fysieke context zijn de twee domeinen van beleving, namelijk ontsnapping en esthetiek. Binnen deze twee domeinen speelt de omgeving en het hierin opgaan een belangrijke rol. Bij ontsnapping gaat men volledig op in de omgeving en bij de esthetiek gaat men ook op in de omgeving, maar blijft men hierin een passieve rol vervullen.

Het belangrijkste element in de fysieke context die invloed heeft op de beleving van de respondenten zijn de bergen. De omgeving met de bergen roept een gevoel op dat hoort bij de snowboardbeleving. Ook worden de funparks een aantal keer genoemd als bevorderend voor de beleving. Nadat de snowboarders meer geaccepteerd werden en een marketingdoelgroep gingen vormen, ontstonden er meer van deze parken en werd de beleving van een aantal respondenten rijker.

'Vrijheid, gewoon knallen, gaan. Alles uit je hoofd. Vrij, één met de natuur, je bent één met de elementen'.

In bovenstaande quote komen duidelijk de domeinen van beleving naar voren die gekoppeld zijn aan de fysieke context. De respondent gaat helemaal op in de omgeving, hierin komt het ontsnappingselement naar voren.

Esthetiek, het onderdompelen in een activiteit maar het niet actief deelnemen, speelt geen rol in de beleving van de respondenten, want als snowboarder moet je actief bezig zijn, wil je de beleving hebben.

In de stellingen wordt door de respondenten aangegeven dat de fysieke omgeving een belangrijkere rol is gaan spelen. De respondenten zijn meer waarde gaan hechten aan de omgeving. Dit komt ook in een eerdere paragraaf naar voren,

bij de vraag naar veranderende waarden binnen de snowboardsport. Hier is de reden van het veranderen, dat men ouder is geworden.

6.2.4 Snowboardbeleving

Als er gevraagd wordt naar wat het belangrijkste is binnen de beleving van het snowboarden, komen het buiten zijn, de natuurlijke omgeving, vrijheid en de bergen naar voren.

Door twee respondenten wordt gezegd dat de ruimte die er is voor talenten en de ontwikkeling daarvan invloed heeft op de beleving. Omdat het niveau van snowboarders is toegenomen en de erkenning groter is geworden, is de beleving rijker geworden.

Er wordt door drie respondenten aangegeven dat met het groeien van de snowboardsport, er steeds meer mensen zijn bij gekomen die of niet kunnen snowboarden, of het teveel voor het imago doen. De respondenten vinden het teveel een kermis geworden. Dit heeft een negatieve invloed op de beleving van deze respondenten. Zij geven aan dat zij zich naast het snowboarden meer zijn gaan bezighouden met een andere wintersportactiviteit of dit willen gaan doen. Hierbij wordt de skidiscipline telemarken¹⁷ genoemd. Deze discipline wordt ook genoemd, omdat dit volgens hen weer die kleine groep is, waar iedereen elkaar kent en begroet, wat men ooit aantrekkelijk vond aan het snowboarden.

6.2.5 Conclusie beleving

In de bovenstaande resultaten zijn drie verschillende contexten van de beleving bekeken, te weten de persoonlijke context, de sociale context en de fysieke context. Er is gekeken in hoeverre deze contexten belangrijk zijn voor de beleving en of deze beleving is veranderd naar aanleiding van het sportificatieproces.

Uit de resultaten komt naar voren dat vooral de sociale en fysieke context een grote invloed hebben op de beleving. De groep waarmee men de sport beoefent en de omgeving bepalen voor het grootste deel de beleving. Er wordt niet aangegeven dat deze beleving is veranderd. Wel wordt aangegeven dat de omgeving en dus de fysieke context belangrijker is geworden voor de beleving. Hier kan verbinding worden gelegd met de veranderende waarden van de snowboardsport. De omgeving is een belangrijkere waarde geworden voor de respondenten. Dit komt omdat men ouder is geworden en hier meer aandacht voor heeft.

Er kan geconcludeerd worden dat het sportificatieproces geen invloed heeft gehad op de beleving van het grootste deel van de snowboarders.

¹⁷ Telemarken is een skidiscipline afkomstig uit Noorwegen. Het is een manier van skiën die al een eeuw lang wordt beoefend. Bij deze discipline zit de hak los van de ski en moet men diep door de knieën.

Er is een klein aantal respondenten dat aangeeft dat zij doordat er meer mensen zijn gaan snowboarden en het ontwikkelen van meer entertainment, zij de sport op een andere manier zijn gaan beleven. Voor hen is het daardoor de beleving minder geworden dan dat deze voorheen was.

6.3 Toekomst van het snowboarden

Tijdens de gesprekken met de respondenten over de snowboardsport en de veranderingen hierin, is ook gesproken over de toekomst van het snowboarden. Er is de respondenten gevraagd hoe zij de toekomst van het snowboarden zien. Hieronder staan de resultaten van deze vraag beschreven.

Door het grootste deel van de respondenten wordt aangegeven dat de sport stagneert. Er wordt gezegd dat de rek er wel uit is, de ontwikkelingen wel klaar zijn en dat de snelheid van de ontwikkelingen er wel een beetje uit is. De sport zal ongeveer zo blijven zoals deze er nu uitziet, zo wordt verwacht door het grootste deel van de respondenten.

Er wordt door een klein deel van de respondenten aangegeven dat er weer mensen terug stappen naar van het skiën afgeleide disciplines, zoals het freestyle skiën en het telemarken. Deze sporten hebben volgens de respondenten ontwikkelingen doorgemaakt die vanuit het snowboarden zijn komen overwaaien. Het maakt ook niet meer zoveel uit welke van deze wintersporten wordt beoefend, men ziet er hetzelfde uit en kan technisch gezien veel dezelfde dingen. Hiermee is ook de al oude vete tussen skiërs en snowboarders een stuk minder geworden.

In dit hoofdstuk zijn alle resultaten weergegeven die zijn verkregen uit de interviews met de twaalf respondenten. De respondenten zijn gevraagd naar de veranderingen op het gebied van leefstijl en belevingen. Er is onderzocht of het sportificatieproces invloed heeft gehad op deze twee elementen. In het volgende hoofdstuk worden conclusies getrokken vanuit de resultaten en zodoende antwoord gegeven op de centrale probleemstelling van dit onderzoek.

7. Conclusie, discussie en aanbevelingen

Aan de hand van de resultaten van het onderzoek, en met behulp van de literatuur, zullen in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk conclusies getrokken worden aangaande het sportificatieproces van de snowboardsport. Vervolgens zullen er conclusies worden getrokken met betrekking tot de invloed van sportificatie op leefstijl en beleving. Ook wordt er een discussie gevoerd. Het hoofdstuk wordt afgesloten met aanbevelingen voor vervolgonderzoek en aanbevelingen met betrekking tot de maatschappelijke relevantie, die beschreven is in de inleiding.

7.1 Eindconclusie

In deze eindconclusie zal een antwoord gegeven worden op de centrale probleemstelling en zal kort een weergave gegeven worden van de resultaten van dit onderzoek. De centrale probleemstelling van dit onderzoek luidt:

In hoeverre heeft de snowboardsport het sportificatieproces doorlopen en welke invloed heeft dit sportificatieproces op de leefstijl en beleving van de beoefenaars van de snowboardsport?

Om deze probleemstelling te beantwoorden, is een aantal deelvragen opgesteld. Op deze vragen is getracht een antwoord te vinden door het uitvoeren van deskresearch en het voeren van gesprekken met mensen die 15 jaar of langer actief zijn in de snowboardsport.

7.1.1 In hoeverre heeft het snowboarden het sportificatieproces doorlopen?

Er is in dit deel van het onderzoek een vergelijking gemaakt tussen een proces dat traditionele/ dominante sportculturen hebben doorlopen en het proces van een nog 'jonge' leefstijlsport. Deze ontwikkelingen blijken overeen te komen.

Uit het deskresearch, waarvan het resultaat is beschreven in hoofdstuk 5, komt naar voren dat de snowboardsport een sport is die van een kleine, gerelateerd aan boardsport, activiteit is uitgegroeid tot een volwaardige sport. Gesteld kan worden dat het snowboarden is uitgegroeid tot een deel van de dominante sportcultuur.

Kijkend naar de kernelementen die het sportificatieproces bevat en die een sportgerelateerde activiteit dient te doorlopen om een volwaardige sport te worden, kan gesteld worden dat het snowboarden deze elementen kent. Binnen de snowboardsport zijn sportbonden en sportkoepels ontstaan, worden wedstrijden op internationaal en Olympische niveau georganiseerd, zijn professionals in de sport actief die kunnen leven van hun sport, zijn er gelijke regels, zijn verschillende bedrijven

actief in verschillende sectoren die zich specifiek richten op de sport, vinden innovaties plaats en zijn snowboardmedia actief. Deze ontwikkelingen geven aan dat er sportificatie heeft plaatsgevonden.

De snowboardsport lijkt zijn groei vooral te danken aan de marktwerking die binnen de sport heeft plaatsgevonden. Het snowboarden is vooral door bedrijven zoals Burton, Sims en andere sponsors uitgegroeid tot een sport. Zij hebben binnen de sport gezorgd voor innovaties en ontwikkelingen. Burton en Sims waren ook diegenen die de eerste wedstrijden organiseerden. Ook hebben media vanaf het begin een belangrijke rol gespeeld binnen de snowboardsport.

Van Bottenburg (1994) geeft aan dat bij traditionele sportculturen, de media als katalysator van de verspreiding van een sport werken. De media gaan een steeds grotere rol spelen bij de introductie van nieuwe sporten volgens hem. Mensen zouden echter doordat de sporten in de media verschijnen niet geïnspireerd raken om deze sport zelf te gaan beoefenen. Een zelfstandige invloed van televisie op de popularisering moet worden betwijfeld volgens Van Bottenburg (1994).

Bij het snowboarden lijken de media wel een zelfstandige invloed te hebben. De beelden die door de media werden gebracht, hebben een groot aantal mensen kennis laten maken met het snowboarden en zijn er mede verantwoordelijk voor dat imago's en leefstijlen werden verspreid. Dit heeft veel mensen er toe bewogen de sport te gaan beoefenen. Heino (2000) geeft ook aan dat het snowboarden kan worden gezien als een door de media gedreven industrie.

Bij het onderzoek naar de windsurfsport door De Groot (2006) hebben de media ook een belangrijke rol. Er wordt gesteld dat door het gebrek aan media-aandacht de sport minder populair is geworden. Hier is dus een tegenovergestelde beweging waargenomen.

Er kan worden geconcludeerd dat het snowboarden is gesportificeerd en dat voornamelijk de commercie en media dit hebben bevorderd. Hierbij kan worden opgemerkt dat dit verschilt van de wijze waarop traditionele sporten zijn gesportificeerd. Hierbij hebben met name bonden, federaties en vrijwilligers invloed gehad op de ontwikkeling van de sport. Het duurde bij sporten zoals het langebaanschaatsen en voetbal lange tijd, voordat deze sporten gecommmercialiseerd werden en professioneel werden beoefend (Ratgers, 2007; Van Bottenburg, 1994).

7.1.2 Welke invloed heeft sportificatie op de leefstijl?

Uit de theorie komt naar voren dat leefstijl wordt gevormd door culturele identiteit, sociale identiteit en de verschillende symbolische kenmerken die horen bij

de wijze van beoefening van de snowboardsport. Binnen dit onderzoek is gekeken of deze elementen van leefstijl zijn beïnvloed door de sportificatie.

Volgens de respondenten is op een aantal gebieden wel iets veranderd doordat er sportificatie heeft plaatsgevonden. Veranderingen zijn er op het gebied van de consumptie van producten, dat wordt gezien als een element van de culturele identiteit en op het gebied van toegankelijkheid, wat een onderdeel is van de sociale identiteit. Volgens de respondenten komt dit doordat meer mensen zijn gaan snowboarden en er meer aanbod is gekomen. Dit zijn duidelijke gevolgen van sportificatie. Ook Beal & Wilson (2004) erkennen deze veranderingen binnen een andere boardsport in hun artikel over de commercialisering en de verandering van de identiteiten van skateboarders. Zij stellen dat het skateboarden een grote commerciële vlucht heeft genomen. Skaters hebben een ambivalente houding tegenover de commercialisering van hun sport. Ze houden er niet van dat de sport mainstream is geworden, maar ze vinden het wel fijn dat de sport meer geaccepteerd en populairder is. Zij proberen zichzelf te onderscheiden van de mainstream. Tegelijkertijd gaat de industrie hier weer op in door meer niche markten en producten te ontwikkelen waarmee skaters zich kunnen onderscheiden van de mainstream.

Bij het snowboarden is deze trend ook waar te nemen. Bij het ontstaan van de sport was er namelijk sprake van een kleine groep snowboarders die een subcultuur vormde en tegen de gevestigde sportcultuur was. Dit is getransformeerd naar sporters die een (gecommercialiseerde) leefstijl hebben, waarbij de consumptie van de juiste producten belangrijk is. Doordat er sportificatie en dus commercialisering heeft plaatsgevonden, zijn er meer producten op de markt gekomen waarmee men zich weer kan onderscheiden van anderen. Sommige snowboarders hebben hun eigen manier van kleden ontwikkeld ten opzichte van andere groepen snowboarders waarbij bijvoorbeeld bepaalde merken belangrijk zijn. Ook onderscheiden verschillende groepen snowboarders zich van elkaar door verschillende media te gebruiken. Verschillende groepen hebben eigen websites en magazines. Hieruit kan worden afgeleid dat er door de sportificatie weer groepen ontstaan binnen de snowboardsport die elk hun eigen culturele kenmerken hebben.

Door het sportificatieproces is er dus een klein aantal elementen van de leefstijl veranderd. De consumptie van bepaalde goederen is belangrijker geworden en de toegankelijkheid is vergroot. Een klein deel van de respondenten geeft aan dat, doordat de sport is uitgegroeid tot een volwaardige sport, een groot aantal beoefenaars bijgekomen. Dit heeft ervoor gezorgd dat de saamhorigheid en het sociale contact minder is geworden.

Uit het onderzoek komt naar voren dat het vooral ouder worden en het krijgen van andere interesses van invloed is op de leefstijl. Het is dus niet zozeer de sportificatie die van invloed is op de leefstijl.

In het onderzoek van De Groot (2006) naar de opkomst en neergang van het windsurfen wordt gesteld dat het ouder worden en het krijgen van andere interesses een rol speelt bij de verminderde interesse in de surfsport. Hier kan dus een vergelijking worden getrokken met dit onderzoek naar de snowboardsport. Het ouder worden kan er voor zorgen dat de interesse in een bepaalde sport afneemt, hierdoor verandert bij het snowboarden de leefstijl. De ontwikkeling van de sport speelt geen rol bij deze verandering in leefstijl. Bij het windsurfen heeft echter de doorontwikkeling er voor gezorgd dat de sport minder toegankelijk en populair is geworden (de Groot, 2006). Dit is bij het snowboarden voorsnog niet gebleken. Eerder is het tegenovergestelde waar te nemen.

7.1.3 Welke invloed heeft sportificatie op de beleving?

In dit onderzoek is gekeken welke invloed sportificatie heeft op de beleving van snowboarders. Er is gebleken dat sportificatie weinig invloed heeft op de contexten, te weten de persoonlijke, fysieke en sociale context, van de beleving bij de beoefenaars van de snowboardsport. De fysieke beleving is voor hen wel belangrijker geworden, maar dit wordt mede beïnvloed door het ouder worden van de respondenten. De respondenten geven aan dat het buiten zijn en de omgeving de belangrijkste waarden zijn geworden in de afgelopen 15 jaar. Slechts een klein aantal respondenten geeft aan dat door elementen van sportificatie, zoals de opkomst van entertainment en meer mensen die de sport beoefenen, de persoonlijke en sociale beleving minder is geworden.

Gesteld kan dus worden dat als er veranderingen in de beleving bij de snowboarders heeft plaatsgevonden, dit mede wordt veroorzaakt door het ouder worden en het krijgen van andere interesses.

7.1.4 Besluit

Concluderend kan gesteld worden dat het snowboarden het sportificatieproces heeft doorlopen. Snowboarden is van een kleine boardsportgerelateerde activiteit uitgegroeid tot een volwaardige sport met de kenmerken van de traditionele/ dominante sportcultuur. De leefstijl van snowboarders wordt sterk gekleurd door de commodificatie van de activiteit, waarin uiterlijk en individuele presentatie een grote rol spelen. De rol van de commercie en media is vanaf het ontstaansmoment behoorlijk groot geweest in de snowboardwereld. De verdere sportificatie heeft weinig invloed gehad op de leefstijl en beleving van de snowboarders, maar wordt veelal ervaren als een 'logische' ontwikkeling. Er is een

klein aantal respondenten dat aangeeft dat de beleving minder is geworden doordat een grotere massa de sport beoefent en dat saamhorigheid en sociale contacten minder zijn geworden door het groeien van de sport.

Het merendeel van de respondenten meent dat de (beperkte) veranderingen in leefstijl en beleving vooral worden veroorzaakt door het ouder worden en het krijgen van andere interesses.

7.2 Discussie

In deze paragraaf worden opmerkelijke zaken met betrekking tot het onderzoek en resultaten, besproken en kritisch bekeken.

Tijdens dit onderzoek is de vraag gerezen of het snowboarden nog wel kan worden gezien als een leefstijlsport. Er is een aantal kenmerken, dat door Wheaton (2004) wordt genoemd voor een leefstijlsport, dat niet (meer) lijkt te gelden voor het snowboarden. Zo is er over het algemeen geen aversie tegen wedstrijden of commercie. Er zijn bijvoorbeeld bij het snowboarden al geruime tijd wedstrijden en World Cups in verschillende disciplines en in veel landen bestaat er een talentenontwikkelings-systeem om jonge mensen optimaal te laten presteren. Misschien is het wel zo dat snowboarders zeggen dat er een aversie is, maar uit dit onderzoek blijkt dat men graag wordt gesponsord en meedoet aan wedstrijden. Een ander punt dat wordt aangegeven, is dat er veel snowboarders bij zijn gekomen die het voor het imago doen en niet zozeer voor de sport zelf. Het belangrijkste lijkt dan niet meer 'participatie' te zijn. Er kunnen ook vragen gesteld worden bij het kenmerk van het individuele karakter. De groep en de sociale context spelen volgens de respondenten een zeer belangrijke rol bij het beoefenen van de sport.

Ondanks dat niet alle kenmerken voor leefstijlsport die Wheaton (2004) noemt meer gelden voor het snowboarden, is er nog steeds een groot aantal andere kenmerken die wel gelden. Zo zijn bepaalde kenmerken, zoals buiten zijn in de bergen, risico nemen, consumptie van bepaalde goederen en de blanke middenklasse nog steeds geldig. Het lijkt erop dat de snowboardsport zich met commerciële waarden heeft verenigd en dat het zich geleidelijk een plek tussen de traditionele sporten heeft verworven, zonder belangrijke kenmerken van de leefstijlsport te verliezen. Het is ondanks de inbedding in de traditionele/ dominante sportcultuur, trouw gebleven aan bepaalde waarden die binnen de sport gelden. De beoefenaars zullen de sport nog steeds zien als een leefstijlsport.

Een tweede punt van discussie is het gebruik van een beperkt aantal bronnen. Er is weinig literatuur over leefstijlsporten en de ontwikkelingen hierin. Er is tijdens het deskresearch betrekkelijk weinig verschillende literatuur gebruikt of er is gebruik

gemaakt van niet-wetenschappelijke webbronnen. Dit wordt veroorzaakt door het gebrek aan passende wetenschappelijke literatuur over de ontwikkelingen binnen de snowboardsport. Zoals is aangegeven in het hoofdstuk over sportificatie zijn er nauwelijks cijfers bekend van de participatie binnen de snowboardsport of cijfers van andere ontwikkelingen. Door het ontbreken van cijfers worden sommige uitspraken vooral onderbouwd met zichtbare ontwikkelingen zoals het ontstaan van verschillende snowboardgerelateerde merken. Wellicht wordt het ontbreken van cijfers met betrekking tot ontwikkelingen van de snowboardsport veroorzaakt doordat de sport nog betrekkelijk jong is.

Een derde punt van discussie komt voort vanuit de vraag naar of de respondenten zich willen onderscheiden. In de literatuur wordt aangegeven (o.a. Wheaton, 2004; Humphreys, 1997; Heino, 2000) dat het zich onderscheiden van andere individuen een belangrijk thema is voor snowboarders. Het is opvallend dat er maar één respondent in dit onderzoek is die dit onderschrijft. Wellicht is het zo dat snowboarders, of leefstijlsporters, nooit toe zullen geven dat het zich onderscheiden een belangrijke rol speelt. Het is niet 'cool' om te zeggen dat je de sport beoefent omdat dat 'cool' is. De respondenten geven aan dat het vooral anderen zijn die de sport beoefenen om zich te onderscheiden en zo bij een groep te horen omdat dat 'cool' is. Uit de resultaten komt naar voren dat een bepaalde houding en een taal voor de respondenten niet belangrijk zijn. Uit de interviews blijkt echter wel dat zij een bepaald 'eigen' taalgebruik hebben. In de literatuur worden deze twee kenmerken (o.a. Wheaton, 2004; Heino, 2000) naar voren gebracht als zijnde een middel om je te onderscheiden. Er wordt dus een verschil zichtbaar tussen de eigen beleving van betrokkenen van hun sport en het beeld dat anderen hiervan hebben. Het lijkt interessant de spanning tussen 'insiders-' en 'outsiders'-perspectief verder te onderzoeken.

7.3 Aanbevelingen

De aanbevelingen die in deze paragraaf worden beschreven komen voort uit de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek. Ook worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek. De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is gelegen in de waarde van de resultaten voor het sportstimuleringsbeleid en de aanbodsontwikkeling door bestaande aanbieders. Aangezien er een opkomst is van leefstijlsporten, zou onderzoek hiernaar eraan kunnen bijdragen dat het sportbeleid op een dusdanige wijze kan worden aangepast dat dit de sportstimulering ten goede komt.

Het snowboarden spreekt vanwege zijn imago en leefstijl veel jongeren aan. Jongeren zouden dus een belangrijke doelgroep kunnen vormen wanneer het snowboarden gebruikt wordt als middel voor sportstimulering. Om sportstimulering toe te passen dient de sport toegankelijk te zijn. Door sportificatie is het snowboarden al meer toegankelijk geworden.

Door de groeiende populariteit van leefstijlsporten zouden overheden leefstijlsporten kunnen gebruiken in het stimuleringsbeleid. Lokale overheden zouden beleid meer af kunnen stemmen op het aantrekkelijke imago dat leefstijlsporten hebben. Voor skaters gebeurt dit al vaak door speciale gebieden te creëren waar geskate kan worden. Overheden zouden er aan kunnen denken om een sport zoals het snowboarden, mee te nemen in het stimuleringsbeleid. Hiermee wordt een voor jongeren aansprekende sport deel van het stimuleringsbeleid. Er zijn op verschillende plekken in Nederland banen waar de sport beoefend kan worden. Dit is een mogelijkheid om nog meer mensen kennis te laten maken met de sport. Waar mogelijk zouden gemeentes de indoorhallen kunnen gebruiken voor buitenschoolse activiteiten om zo de sport meer onder de aandacht te brengen. Het hoge 'cool'heidsgehalte kan er aan bijdragen dat veel jongeren zijn geïnteresseerd in meedoen aan snowboardactiviteiten.

Voor snowboardgerelateerde bedrijven ligt er op het gebied van aanbodsontwikkeling een kans bij de oudere generatie snowboarders. De generatie die is begonnen met snowboarden en het hebben zien groeien tot de sport zoals deze er nu uitziet, wordt namelijk ouder. De oudere generatie geeft aan dat, door het ouder worden, de fysieke en sociale omgeving steeds belangrijker worden. Bedrijven kunnen hier op inspelen door steeds bredere pakketten aan te bieden waarin bijvoorbeeld meer luxe en gezamenlijke activiteiten worden ondergebracht. De oudere generaties willen graag een mooie omgeving, waar je goede afdalingen kan maken. Voor hen zijn de funparks minder belangrijk. Wintersportgebieden zouden zich hierop kunnen focussen om met name voor diegenen die al langere tijd boarden een omgeving te creëren waarin zij de ultieme snowboardbeleving kunnen hebben. De oudere generatie wil graag ongerepte natuur en een omgeving met mogelijkheden om afdalingen te maken die niet alledaags zijn, waarna ze vervolgens op een ontspannen manier met vrienden dingen kunnen ondernemen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat sportificatie betrekkelijk weinig invloed heeft gehad op de leefstijl en beleving van snowboarders. Vervolgonderzoek zou gericht kunnen worden op andere leefstijlsporten om te bekijken of deze sporten ook op een gelijke wijze zijn gesportificeerd en in hoeverre deze sportificatie van invloed is geweest op de leefstijl en beleving. Hiermee kan er een vergelijking gemaakt worden

tussen verschillende leefstijlsporten, waardoor een algemene conclusie kan worden getrokken voor leefstijlsport. Verder zou onderzocht kunnen worden in hoeverre de sporten zich ontwikkelen langs lijnen van de markt. Is het zo dat leefstijlsporten zich met name ontwikkelen door commercialisering en de invloed van bedrijven en media en in welke mate verschilt dit van de ontwikkeling van andere sporten?

Ook zou onderzocht kunnen worden of er andere factoren zijn dan sportificatie die de leefstijl en beleving beïnvloeden. Uit dit onderzoek is gebleken dat met name het ouder worden invloed heeft op deze twee elementen. Hierdoor kan er beter ingespeeld worden op wensen en behoeften van leefstijlsporters.

Bronvermelding

Anthonissen, A. en Sterkenburg, J. van (2006). *Battles om aanzien en respect, een studie naar identificaties van skaters met hun hobby*. Amsterdam: Uitgeverij SWP.

Beal, B. & Wilson, C. (2004). 'Chick dig scars' Commercialisation and the transformation of skateboarders' identities. In Wheaton, B. (2004). *Understanding Lifestyle Sports*. (pp. 31-54). London and New York: Routledge.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique on the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

Bottenburg, M. van (1994). *Verborgene competitie. Over de uiteenlopende populariteit van sporten*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.

Breedveld, K. en Tiessen-Raaphorts, A. (2006). *Rapportage Sport*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

De Knop, P., Scheerder J. en Vanreusel, B. (2006). *Sportsociologie, het spel en de spelers*. Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg.

Donnelly, M. (2006). Studying Extreme Sports, Beyond the core participant. *Journal of Sport and Social Issues*, 2006: 30; 219.

Engwirda, I. en Ouwerker, R. (2002). *All business is showbusiness, een schets van de beleveniseconomie*. Beleef je product / IE & RO / De Baak Management Centrum VNO-NCW.

Gratton, C. & Jones, I. (2004). *Research methods for sport studies*. London and New York: Routledge.

Groot, D. de (2006). *Van plankzeilen naar windsurfen. Over de opkomst en de neergang van de deelname aan windsurfen in Nederland*. Masterscriptie Vrijtijds wetenschappen. Universiteit van Tilburg.

Heino, R. (2000). New sports: What is So Punk about Snowboarding? *Journal of Sport and Social Issues*, 2000: 23; 176.

Hogg, M. en Terry, D. (2000). *Attitudes, Behaviour and Social Context, The role of Norms and Group Membership*. Londen: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Howe, R. (1998). *Sick, a cultural history of Snowboarding*. New York: St. Martin's Griffin.

Humphreys, D. (1997). Shredheads go mainstream? Snowboarding and alternative youth. *International review for the sociology of Sport*, 1997; 32; 137-160.

Humphreys, D. (2003). Selling out Snowboarding. The alternative response to commercial co-optation. In *To the extreme, alternative sports inside and out*. Albany: State University of New York Press

Kunnen, R. (2002). *Schaken in Stijl. De ontwikkeling van schaakstijlen als een proces van sportificatie*. Zoetermeer: De Kade.

Nijs, D. en Peters, F. (2002). *Imagineering, het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.

Mommaas, H. (2000). *De vrijetijdsindustrie van stad en land, een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: SdU uitgevers.

Ratgers, L. (2007). *De commercialisering van het langebaanschaatsen*. Masterscriptie Vrijetijdswetenschappen. Universiteit van Tilburg.

Pine, J.B. en Gilmore, J.H. (2000). *De beleviseconomie, werk is theater en elke ondernemen creëert zijn eigen podium*. Den Haag: Academic service.

Rinehart, R. en Sydnor, S. (2003). *To the extreme, alternative sports inside and out*. Albany: State University of New York Press.

Wheaton, B. (2004). *Understanding Lifestyle Sports*. London and New York: Routledge.

Wheaton, B. (2007). After Sport Culture: Rethinking Sport and Post-Subcultural theory. *Journal of Sport and Social Issues*, 2007; 31; 283.

Webbronnen:

Mulier Instituut (2008). Opgehaald op 23-01-2008 van www.mulierinstituut.nl

Ultimate snowboarding (2003). *Geschiedenis van het snowboarden*. Opgehaald op 11-04-2008 van <http://www.ultimate-snowboarding.com/artikel.php?artikelID=70>

www.espn.com Opgehaald op 13-04-2008 van www.espn.com

www.ttrworldtour.com Opgehaald op 13-04-2008 van www.ttrworldtour.com

Bijlage 1

Interviewschema

Interviewschema: De invloed van het sportificatieproces op de organisatie, leefstijl en de beleving bij beoefenaars van de snowboardsport.

Introductie

Binnen dit onderzoek ben ik geïnteresseerd in de invloed van het sportificatieproces op de organisatie, leefstijl en beleving van de beoefenaars van de snowboardsport. Het sportificatieproces heeft betrekking op het ontwikkelen van een kleine activiteit tot een grote sport. Dit proces kenmerkt zich door drie factoren, te weten leefstijl, beleving en organisatie. Ik wil proberen te achterhalen of dit proces en dus de veranderingen die de snowboardsport heeft doorgemaakt, van invloed is op beoefenaars. Aan de hand van een aantal theoretische concepten zullen er vragen worden gesteld.

Er zal tijdens dit gesprek ongeveer een zeventiental stellingen aan u worden voorgelegd en er zal een vraaggesprek plaatsvinden. Het gesprek zal 1 uur à 1,5 uur duren.

Allereerst zal er een aantal vragen naar voren komen op het gebied van leefstijl. Er zullen vragen worden gesteld over verschillende elementen van leefstijl, of deze veranderd zijn de laatste jaren en wat dit voor u en uw sportbeoefening heeft betekend. Als tweede onderwerp komt de beleving naar voren. Er zal hier gevraagd worden naar bepaalde elementen welke belangrijk kunnen zijn voor uw beleving, of deze veranderd zijn en wat dit voor u betekent. Als laatste wordt er gevraagd naar de veranderingen in de organisatie van de snowboardsport. Er zal gevraagd worden naar regulering, commercie en het ontstaan van officiële organisaties en wat veranderingen hierin voor u betekenen.

Vertrouwelijkheid

Het gesprek wat hier gevoerd wordt, zal vertrouwelijk worden behandeld. Uw naam zal niet aan uitspraken worden gekoppeld. Wanneer in de verslaglegging gebruik wordt gemaakt van citaten uit dit interview, dan zal dit dus anoniem gebeuren.

Toestemming bandopname

Ik wil het gesprek graag opnemen, gaat u hiermee akkoord?

1. Achtergrond

Respondent is:

Man/ vrouw

Wat is uw leeftijd in jaren?

.....

Hoeveel jaren snowboardervaring heeft u?

.....

Welke snowboard discipline beoefent u?

.....

2. Leefstijl

1. Hoe vaak schaft u nieuw materiaal aan? Is materiaal belangrijk voor u om de sport te beoefenen? Is gebruik van de nieuwste materialen en het juiste merk van belang binnen het snowboarden, zowel binnen de sport als voor u zelf?
2. Zijn er producten die nu meer van belang zijn dan 15 jaar geleden? Is het gebruik van de juiste/ innovatieve materialen meer of minder belangrijk dan 15 jaar geleden? Kunt u aangeven waar deze ontwikkelingen een gevolg van zijn en wat ze voor u betekenen?
3. Welke tijdschriften, magazines, websites, tv-programma's leest/ bekijkt u met betrekking tot het snowboarden? Is het gebruik van bepaalde media belangrijker geworden voor de snowboardsport? Is dit gebruik en belang van media veranderd de afgelopen 15 jaar? Hoe komt dit en wat betekent het voor u?
4. Zijn er bepaalde waarden van belang voor u binnen de snowboardsport? (vraag naar concrete voorbeelden, dit kan bijvoorbeeld lol, zelfactualisatie, adrenalinekicks, pret, ontspanning, solidariteit etc. zijn). Zijn deze waarden de afgelopen 15 jaar veranderd? Welke invloed heeft dit op u gehad? Hoe komt het dat deze waarden zijn veranderd?

5. Wat is voor u de reden geweest om te gaan snowboarden? Gebruikte u 15 jaar geleden snowboarden om u te onderscheiden van andere groepen? Is deze houding, om u te onderscheiden veranderd de afgelopen 15 jaar? (vraag naar concrete voorbeelden). Als de houding is veranderd, welke invloed heeft dit dan op u?
6. Gaat u vaak met een groep snowboarden? Gebeurt dit nu meer of minder dan 15 jaar geleden? Is deze groep hechter dan 15 jaar geleden? Is er sprake van een eenheid met andere groepen?
7. Voelt u zich meer verbonden of minder verbonden met de sport dan 15 jaar geleden? Wat zijn hier mogelijke oorzaken van? Wat betekenen deze veranderingen voor u als snowboarder?
8. In hoeverre zou u zelf van toewijding spreken op het gebied van tijd en geld? Of toewijding op een ander gebied met betrekking tot de snowboardsport? (bijvoorbeeld op leefstijl of het vormen van een collectieve uiting). Zijn er over de laatste 15 jaar veranderingen waar te nemen in deze toewijding? Of toewijding op andere gebieden? (vraag naar concrete voorbeelden). Zo ja, kunt u aangeven hoe dit komt? Wat betekent dit voor u?
9. In hoeverre ziet u dat er sprake is van een collectieve uiting (gezamenlijke uiting) bij de snowboardsport? Is het belangrijk voor u om een collectieve uiting te vormen met andere snowboarders? Is dit de afgelopen 15 jaar veranderd. Welke veranderingen zijn dit? Welke invloed hebben deze veranderingen op u?
10. Er wordt een beeld geschetst in de literatuur dat de snowboardsport wordt beoefend door een blanke westerse middenklasse, ziet u hier verandering in de beoefenaars? Wat betekent dit voor u? Wat zegt dit u?
11. Is het snowboarden naar uw mening een toegankelijke sport? Ziet u hierin veranderingen de afgelopen 15 jaar? Hoe komt dit? Wat betekent dat voor u?
12. Ziet u het snowboarden als een leefstijl? Wat is voor u belangrijk binnen de leefstijl rond het snowboarden? (zie verdere vragen voor elementen die van belang kunnen zijn zoals consumptie, media, waarden). Welke veranderingen

zijn hierin opgetreden de afgelopen 15 jaar? Kunt u aangeven wat de oorzaak is van de veranderingen?

3. Beleving

1. Zijn er op het gebied van entertainment (videogames, evenementen, tv-programma's) de afgelopen 15 jaar ontwikkelingen te beschrijven welke van invloed zijn geweest op uw beleving?
2. Speelt 'dingen leren' een rol bij uw beleving? Wordt uw beleving hiervan 'rijker'. Zijn hierin veranderingen waar te nemen de afgelopen 15 jaar. Is het steeds beter kunnen snowboarden iets dat uw beleving verandert?
3. Wat speelt een rol in uw beleving, is dit het lekker buiten zijn of meer het zo hard mogelijk gaan, of een vette truc uitvoeren of iets anders? Is dit de afgelopen 15 jaar veranderd? In hoeverre spelen eerdere ervaringen met de sport een rol bij uw beleving?
4. Is het doel dat u met het snowboarden heeft anders geworden? Heeft dit invloed op de manier waarop u de sport beleeft?
5. Zijn bepaalde activiteiten belangrijk voor de manier waarop u uw sport beleeft? Welke activiteiten zijn dit? (bijvoorbeeld tegen elkaar boarden, boardercross). Is dit anders dan 15 jaar geleden?
6. Zijn er veranderingen in de fysieke omgeving waar u de sport beoefent welke invloed hebben op de manier waarop u de sport beleeft?
7. Speelt het in een 'andere' wereld stappen (het in de snowboardsport opgaan) een rol in uw beleving? Is dit de afgelopen 15 jaar veranderd?
8. In hoeverre is de sfeer van de fysieke omgeving belangrijk voor uw beleving? Is dit de afgelopen 15 jaar veranderd?
9. Zijn er voor u verschillen in de beleving ontstaan door eerdere ervaringen? Heeft dit invloed op hoe u de sport nu beleeft en 15 jaar geleden?

10. In hoeverre heeft een groep/ sociale context invloed op uw beleving? Is dit de afgelopen 15 jaar veranderd?
11. Is de beleving van u als snowboarder de afgelopen 15 jaar veranderd? (vraag naar concrete voorbeelden). Kunt u aangeven wat hier oorzaken van zijn? Heeft dit de manier waarop u de sport beoefend beïnvloed? Neemt de sport hierdoor een andere plaats in uw leven in?

4. Organisatie

1. Welke ontwikkelingen kunt u beschrijven op het gebied van het ontstaan van bonden en wedstrijdorganisaties? Kunt u aangeven wanneer deze ontwikkeling heeft plaatsgevonden? Wat betekenen deze veranderingen voor u? Welke gevolgen heeft dit voor u? Heeft dit invloed op de manier waarop u de sport beoefent en de plek die de sport in uw leven inneemt?
2. Zijn er ontwikkelingen waar te nemen op het gebied regulering (het onderwerpen aan bepaalde regels) en de opkomst van bepaalde regels? Welke gevolgen heeft dit voor u gehad? Heeft dit invloed gehad op de manier waarop u de sport beoefent en op de plek welke sport inneemt in uw leven?
3. Zijn er veranderingen waar te nemen op het gebied van commercie binnen de snowboardsport? Kunt u hier een tijdsindicatie aangeven? Wat betekenen deze veranderingen voor u? Wat betekent dit voor u voor de manier waarop u de sport beoefent?

Heel erg bedankt dat u antwoord heeft willen geven op mijn vragen. Heeft u zelf nog vragen? Mocht u het op prijs stellen, dan e-mail ik het eindresultaat graag naar u toe.

Bijlage 2

Stellingen

De onderstaande stellingen hebben allen betrekking op de snowboardsport.

1. Ik hecht meer belang aan het gebruik van de 'juiste' producten dan 15 jaar geleden

Veel meer	Meer belang	Neutraal	Niet echt meer	Helemaal niet meer

2. Ik hecht meer belang aan het gebruik van nieuwe innovatieve producten dan 15 jaar geleden.

Veel meer	Meer belang	Neutraal	Niet echt meer	Helemaal niet meer

3. Ik vind het gebruik van verschillende media zoals internet en magazines belangrijk voor mij als snowboarder.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker

4. Ik vind het gebruik van de verschillende media belangrijker dan 15 jaar geleden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker

5. Door middel van snowboarden wil ik mij nu meer onderscheiden van andere personen dan 15 jaar geleden.

Juist		Neutraal		Onjuist

6. Ik voel me nu meer verbonden met de snowboardsport dan 15 jaar geleden.

Juist		Neutraal		Onjuist

7. Groepsdenken speelt voor mij een belangrijke rol binnen het snowboarden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker

8. Ik vind het belangrijker dan 15 jaar geleden dat ik met andere snowboarders uiting geef aan een zelfde (collectieve) uitstraling.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker

9. 'Dezelfde uitstraling' (collectieve uiting) binnen de snowboardsport is de afgelopen 15 jaar veranderd.

Juist		Neutraal		Onjuist

10. Ik vind het snowboarden een meer individuele activiteit dan 15 jaar geleden.

Juist		Neutraal		Onjuist

11. De snowboardsport is de laatste 15 jaar toegankelijk voor iedereen geworden.

Juist		Neutraal		Onjuist

12. Ik vind het gebruik van bepaalde taal en woorden minder belangrijk geworden de afgelopen 15 jaar binnen de snowboardsport.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker

13. Voor mij als snowboarder is het belangrijker, ten opzichte van 15 jaar geleden, om een bepaalde houding (attitude) te bezitten.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker

14. De inrichting van de fysieke omgeving (de wintersportgebieden) speelt een belangrijke rol voor mijn beleving dan 15 jaar geleden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker

15. De omgeving speelt een grotere rol in mijn beleving dan 15 jaar geleden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker

16. De groep met wie ik board is veel belangrijker voor mijn beleving in vergelijking met 15 jaar geleden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker

Bijlage 3

Uitkomsten van de stellingen

1. Ik hecht meer belang aan het gebruik van de 'juiste' producten dan 15 jaar geleden.

Veel meer	Meer belang	Neutraal	Niet echt meer	Helemaal niet meer
	6x	1x	4x	

2. Ik hecht meer belang aan het gebruik van nieuwe innovatieve producten dan 15 jaar geleden.

Veel meer	Meer belang	Neutraal	Niet echt meer	Helemaal niet meer
1x	5x	2x	3x	

3. Ik vind het gebruik van verschillende media zoals internet en magazines belangrijk voor mij als snowboarder.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker
	3x	2x	5x	1x

4. Ik vind het gebruik van de verschillende media belangrijker dan 15 jaar geleden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker
1x	2x	1x	5x	2x

5. Door middel van snowboarden wil ik mij nu meer onderscheiden van andere personen dan 15 jaar geleden.

Juist		Neutraal		Onjuist
		2x		9 x

6. Ik voel me nu meer verbonden met de snowboardsport dan 15 jaar geleden.

Juist		Neutraal		Onjuist
4x		4 x		3x

7. Groepsdenken speelt voor mij een belangrijke rol binnen het snowboarden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker
	2x	4x	4x	1x

8. Ik vind het belangrijker dan 15 jaar geleden dat ik met andere snowboarders uiting geef aan een zelfde (collectieve) uitstraling.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker
		2x	8x	1x

9. 'Dezelfde uitstraling' (collectieve uiting) binnen de snowboardsport is de afgelopen 15 jaar veranderd.

Juist		Neutraal		Onjuist
10 x		1x		

10. Ik vind het snowboarden een meer individuele activiteit dan 15 jaar geleden.

Juist		Neutraal		Onjuist
3x		1x		7x

11. De snowboardsport is de laatste 15 jaar toegankelijk voor iedereen geworden.

Juist		Neutraal		Onjuist
11 x				

12. Ik vind het gebruik van bepaalde taal en woorden minder belangrijk geworden de afgelopen 15 jaar binnen de snowboardsport.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker
		7x	3x	1x

13. Voor mij als snowboarder is het belangrijker, ten opzichte van 15 jaar geleden, om een bepaalde houding (attitude) te bezitten.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker
		1x	2x	8x

14. De inrichting van de fysieke omgeving (de wintersportgebieden) speelt een belangrijkere rol voor mijn beleving dan 15 jaar geleden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker
2x	7x		1x	

15. De omgeving speelt een grotere rol in mijn beleving dan 15 jaar geleden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker
1x	7x	3x		

16. De groep met wie ik board is veel belangrijker voor mijn beleving in vergelijking met 15 jaar geleden.

Veel belangrijker	Belangrijker	Neutraal	Niet echt belangrijker	Helemaal niet belangrijker
		9x	2x	

Bijlage 4

Voorbeeld datamatrix toegankelijkheid

Uitspraak m.b.t. toegankelijkheid	Verandering in toegankelijkheid	Reden van verandering	
Ja, het is toegankelijker geworden, je ziet het steeds meer, het ziet er moeilijk uit, maar overal zijn scholen waar je het kan leren.	Vergroot	Mogelijkheden tot les	
Ja, natuurlijk. Je kan overal een board kopen, op elke straat hoek kan je kopen en huren. Op marktplaats heb je in no-time een tweedehands board.	Vergroot	Beschikbaarheid materiaal	
Het is wel iets toegankelijker geworden. Dit komt mede door alle sneeuwhallen, hierdoor heeft Nederland heel veel mogelijkheden om wintersport te bedrijven in Nederland.	Vergroot	Sneeuwhallen	
Ik weet het niet? De stap om te gaan snowboarden voor mensen? Ik weet niet beter.	Neutraal		
Ja onwijs, het is echt, bij elke skischool kan je les nemen, op de baan kan	Vergroot	Mogelijkheden tot les. Beschikbaarheid	

je snowboardles nemen, je kan overal materiaal huren.		materiaal	
Ja, ik vind van wel. Je kan overal les nemen en spullen kopen, ik denk dat eenderde van de mensen wel boarden. Hier spelen media ook een belangrijke rol. Die bladen en video gaven het boarden een podium, hierdoor zag je het veel vaker.	Vergroot	Mogelijkheden tot les. Beschikbaarheid materiaal. Media.	
Ja, natuurlijk. Het wordt uitgebreid in de media neergezet als een hele coole sport, dus wil iedereen het doen. Op wintersport gaan toch wel heel veel mensen, dus wil je het proberen. Het is net zo duur als skiën, dus is de drempel vrij laag. Gelukkig heb je wel die natuurlijke selectie. De drempel is laag.	Vergroot	Media	
Ja man, je hebt echt snowboards waar je het veel makkelijker op kan leren. Je materiaal is doorontwikkeld, je hebt materiaal speciaal voor vrouwen waardoor ze minder kracht nodig hebben. Kleding is beter.	Vergroot	Beschikbaarheid materiaal	

<p>Ja, ik denk het wel. Bijna overal is informatie te vinden, ook over materialen. Wij kunnen mensen ook goed adviseren over veranderingen. De revolutionaire veranderingen die we hebben gehad in het materiaal dat loopt nu ook een beetje...de grote verschillen zijn wel gemaakt.</p>	<p>Vergroot</p>	<p>Beschikbaarheid materiaal</p>	
<p>Ja, omdat er steeds meer snowboardscholen zijn gekomen en beginnersklasjes. Het wordt wel steeds toegankelijker. Dat komt in Nederland vooral door de sneeuwbanen omdat het daar gewoon makkelijk is om het op te leren.</p>	<p>Vergroot</p>	<p>Mogelijkheden tot les. Sneeuwhallen.</p>	
<p>Je ziet wel steeds meer verschillende mensen op wintersport gaan, ook waar je het niet van verwacht. De klasse is wel breder geworden, maar dit komt denk ik door de maatschappelijke verandering dat mensen steeds meer geld hebben.</p>	<p>Vergroot</p>	<p>Mensen meer geld</p>	
<p>Je moet geld hebben,</p>	<p>Vergroot</p>	<p>Betere</p>	

het is gewoon rete duur om naar de sneeuw te gaan. Ik at dan een zakje chips en gaf les. Ik ben les gaan geven om meer in de sneeuw te komen. De snowboarders van nu doen het betaald en worden gesponsord, de infrastructuur is beter.		infrastructuur	
---	--	----------------	--