

Jürgen Schwier

Maritime Trendsurfer Menschen, Wellen und Wind

MARITIME TRENDSURFING. MEN, WAVES, AND WIND

Zusammenfassung

Die Landschaft des Wassersports hat sich seit der Ausbreitung des modernen Surfens erheblich ausdifferenziert. Maritime Trendsportarten wie das Wellenreiten, das Kite- und Windsurfing oder das Stand Up Paddling sind gegenwärtig nicht nur populär, sondern haben auch einen eigenen Surfstyle und eine eigenwillige Sportästhetik hervorgebracht. Vor diesem Hintergrund nähert sich der vorliegende Beitrag dem Phänomen Surfen und seinen Varianten in mehreren Schritten an, wobei es zunächst um die Verbindungen zwischen der Szene und der Surf-Industrie und damit um die Kommerzialisierung der maritimen Bewegungspraktiken geht. Daran anschließend widmet sich die Argumentation den idealtypischen Entwicklungsverläufen bzw. -perspektiven maritimer Trendsportarten und skizziert deren wesentliche Merkmale. Abschließend wird dann die Sozialfigur des Surfers zusammenfassend porträtiert.

Schlagworte: Surfing – Alternativsport – Wassersport

Abstract

With the expansion of present-day surfing culture the field of water sports has undergone an extensive differentiation. Popular maritime sports like surfing, kite- and windsurfing or stand up paddling are currently not only trendy but have also generated a specific surf style and an idiosyncratic sport aesthetic. This paper is trying to approach the phenomenon surfing and its variations in several steps, focusing initially on the link between the surfing scene and the surfing industry and, therefore, the commercialisation of maritime movement practices. Following, ideal-typical developments and -perspectives of popular maritime sports and its characteristics are discussed. The article closes in summarizing the portrait of a surfer as a social character.

Key words: surfing – alternative sport – aquatic sport

1 Surfing the Wave

Wer die Welle reitet, bewegt sich einerseits in einer sehr langen Traditionslinie und surft andererseits wohl noch immer mit dem Trend. Angefangen vom Wellenreiten über das Wind- und Kitesurfen bis zum Stand Up Paddling und Wakeboarding gelingt es offensichtlich sportlichen Handlungspraktiken, bei denen die Akteure sich mit einem schwimmfähigen Brett auf oder über dem Wasser bewegen, längerfristig ein Image von Avantgardismus, Coolness, Freiheit, Individualismus und Selbstermächtigung auszustrahlen. Nur wenige andere Trendsportarten dürften in dieser Hinsicht so erfolgreich sein wie das Surfen, das seit Jahrzehnten ein weltweit verbreitetes

Freizeitvergnügen mit subkulturell-hedonistischer Aura ist, längst einen stabilen Nischenmarkt sowie einen beliebten massenmedialen Bildanlass bildet, ohne jedoch als vollständig etablierte, von Normierungs- und Bürokratisierungsprozessen durchzogene Sportart zu gelten. Mit dem traditionsreichen Segelsport und dem auch nicht mehr ganz jungen Windsurfen werden so nach wie vor sehr unterschiedliche Attribute verbunden.

Die Landschaft des Wassersports – darauf weist im Übrigen das zuletzt genannte Beispiel hin – ist jedenfalls in den letzten Jahrzehnten vielfältiger und bunter geworden, was häufig mit dem Begriff des Trendsports in Verbindung gebracht wird. Trendsportarten können dabei zumindest in zweifacher Hinsicht als junge Bewegungspraktiken bezeichnet werden. Im Vergleich zu etablierten Sportarten wie Fußball, Leichtathletik oder Segeln sind sie erstens mehr oder weniger neuartige und häufig noch im Werden begriffene Formen des Sich-Bewegens. Darüber hinaus gelten zweitens zahlreiche dieser Bewegungspraktiken nach wie vor als Domäne von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen. In diesem Zusammenhang dient Trendsport gewissermaßen als Sammelbegriff für *Leibesübungen*, die das konventionelle Sportverständnis überschreiten, alternative Handlungsmuster in den Mittelpunkt stellen und zum Teil eine alternative Sportästhetik hervorbringen (vgl. Lamprecht & Stamm, 2002; Loret, 1995; Nuschke & Becker, 2008; Schwier, 2000).

Vor diesem Hintergrund kann es kaum überraschen, dass das Aufspüren von echten bzw. vermeintlichen Trendsportarten oder -geräten seit einigen Jahren selbst im Trend liegt. Die inhaltliche Unschärfe des Begriffs hat dabei seine erfolgreiche Verbreitung wohl eher begünstigt: So werden beispielsweise Big Wave Surfing, Hockern, Yoga-Pilates, Nordic Walking, Slacklining, Stand Up Paddling oder Waveboarding von Medien, Marketing und wissenschaftlichen Veröffentlichungen unter dem Label Trendsport gehandelt, obwohl sie bei näherer Betrachtung wohl mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten aufweisen.

Trotz dieser schillernden Karriere des Begriffs scheint die Rede von den maritimen Trendsportarten in zusätzlicher Weise erklärungsbedürftig zu sein. Mit dem Terminus werden hier innovative Praktiken im Feld des Wassersports bezeichnet, die als reizvolle Bewegungsaufgaben auf, im oder unter Wasser mittelfristig ein gewisses Verbreitungspotenzial besitzen, sich also als neuartiges Angebot über mehrere Jahre im Bewusstsein der Bevölkerung verankern und einen bewegungskulturellen Stil sowie eine eigenständige Szene ausbilden. Als derartig „charismatische Produkte“ (Lamprecht & Stamm, 1998, S. 372) halten solche innovativen Formen des Wassersports ebenfalls diverse Anschlussöfferten für Vermarktungsprozesse bereit.

Die sogenannte „Wave Culture“ (Strauss & Götze, 2008) und der Stil von Praktiken wie Kitesurfen, Riversurfen, Stand Up Paddling, Skimboarding, Wakeboarding, Wellenreiten oder Windsurfing sind zwar global verbreitet, die jeweiligen lokalen bzw. regionalen Szenen legen jedoch die Arten des Auftretens, die Handlungsmuster, die Symbole oder Gesellungsformen zum Teil eigenwillig aus, was unter anderem auch einen fortlaufenden Wettstreit um Stil stimuliert. Maritime Trendsportarten setzen mehr oder weniger gleichzeitig auf den riskierten und den „dramaturgischen Körper“ (Gugutzer, 2004, S. 234) als Medium der Selbstdarstellung. Sie können

einerseits für vieles stehen, andererseits trennscharf bewegungskulturelle Differenzen anzeigen (vgl. Booth, 2003; Schwier, 2006; Wheaton, 2000). Ihre im Wechselspiel zwischen Szene, Sportsystem, Medien und Marketing hervorgebrachten Diskurse halten (Wunsch-)Bilder und Erzählungen bereit, wie Körperlichkeit, Sportivität, Freiheit und Gemeinschaft in zeitgenössischen Inszenierungsgesellschaften zu leben sind. „It’s always summer on the inside“ lautet in diesem Sinne ein passendes Motto der Bewegung, das ursprünglich dem kalifornischen Surfpionier Jack O’Neill zugeschrieben wird.

Die folgenden Ausführungen nähern sich dem Phänomen Surfen und seinen Varianten in mehreren Schritten an, wobei es zunächst um die Verbindungen zwischen der Szene und der Surf-Industrie und damit um die Kommerzialisierung der maritimen Bewegungspraktiken geht. Daran anschließend widmet sich die Argumentation den idealtypischen Entwicklungsverläufen bzw. -perspektiven maritimer Trendsportarten und skizziert deren wesentliche Merkmale. Abschließend wird dann die Sozialfigur des Surfers zusammenfassend porträtiert.

2 Die Balance zwischen Konsum und Subkultur

Das Surfen präsentiert sich selbst gern als alternative, nonkonformistische Lebensform, die in gewisser Hinsicht die gewandelten Werte postindustrieller Gesellschaften verkörpert und vom Rhythmus der Wellen getragen wird: „Der Surfer ist ein ungewöhnliches amphibisches Wesen, ... ein Botschafter der Vergangenheit und Zukunft zugleich. ... Surfer lebten schon immer einen anderen Rhythmus als den der traditionellen europäischen Kultur“ (Kampion & Brown, 1998, S. 99). Gleichzeitig hat sich um das Wellenreiten, Windsurfen, Kitesurfen, Stand Up Paddling (SUP) und Wakeboarding längst eine globalisierte Surf-Industrie entfaltet, die neben Ausrüstungsgegenständen und Kleidung auch touristische Angebote, Medienerzeugnisse, professionelle Wettkampfsereien und Sportanlagen umfasst. Surfen ist also sowohl subkulturell geprägt als auch ein prominentes Element der Konsumkultur (vgl. Reed, 1999, Kap. III; Ford & Brown, 2006, S. 64-70). Und mancher *Beachboy* vereinigt in seiner Person den *Homo ludens* mit dem *Homo oeconomicus*: Während Jack O’Neill mit den von ihm erfundenen einteiligen Neoprenanzügen schon in den 1950er-Jahren dazu beigetragen hat, dass Surfen in Nordkalifornien zum Ganzjahressport werden konnte, beliefern gegenwärtig unter anderem die Ausnahmesurfer Laird Hamilton und Robby Naish die Anhänger des von ihnen mitentwickelten SUP mit Equipment, wobei der letztgenannte Akteur mit eigenen Firmen gleich drei Segmente bedient (Naishkites, Naishsails, Naishsurfing).

Maritime Trendsportarten bilden eben ökonomisch interessante Nischenmärkte. Sie verändern sich verkaufsfördernd durch technologische Fortschritte (z. B. Einführung des Fiberglases beim Surfbrettbau, Erfindung des Tow-In Surfens oder Materialverbesserungen bei Kites), ihre Ausübung erfordert diverse Geräte und Materialien, sie entfalten bestimmte Dresscodes, Musik- sowie Multimediapräferenzen und legen zum Teil touristische Aktivitäten nahe. Aufgrund ihres positiven Images ziehen sie die werbetreibende Wirtschaft an, deren Marketing- und Sponsoringmaßnahmen

wiederum die Professionalisierung von Surfern und die Etablierung (inter-)nationaler Turnierserien vorangetrieben haben.

Neben dem Markt für Equipment dürfte vor allem der Bereich *Fashion* kommerziell bedeutsam sein, da den Kollektionen der Surferlabels im jugendkulturellen Feld meist eine *Hipness* zugeschrieben wird, die solche Boardshorts, Jeans, Shirts, (Kapuzen-)Jacken oder Sandalen ebenfalls für sogenannte *Wannabis* begehrenswert erscheinen lässt. Wahrscheinlich machen Firmen wie *Billabong*, *Chiemsee*, *O'Neill*, *Quiksilver* oder *Roxy* längst einen großen Teil ihres Umsatzes mit Kundinnen und Kunden, die selbst gar nicht surfen, kiten oder paddeln, sich jedoch im Alltag den textilen Glanz wellenreitender Strandjungs (bzw. -mädchen) geben wollen. Es fällt ferner auf, dass aus der Surf-Szene stammende und zum Teil noch eng mit der Basis verbundene Marken – wie beispielsweise beim Kitesurfen das Modelabel *Shisha* (www.shishabrand.com) – in besonderer Weise erfolgreich sind.

Der Umstand, dass auch zahlreiche dort nicht aktive Menschen diese Boardriding-Label favorisieren, Streetwear kaufen, entsprechende Contests besuchen, Surfvideos auf Plattformen wie You Tube ansteuern oder entsprechende Simulationen für ihren Computer erwerben, macht maritime Trendsportarten für das Marketing darüber hinaus noch attraktiver. Die Wechselbeziehungen zwischen Szenen, Marketing und Medien bringen dabei zwischen avantgardistischem *Sportsgeist* und ökonomischen Verwertungsinteressen vielfältige Repräsentationen hervor. Auf der einen Seite schmiegen sich Sportartikelbranche und werbetreibende Wirtschaft mit ihren Kampagnen und Produkten an den Spirit der genannten Bewegungskulturen an und treten als deren fördernde Begleiter auf. Auf der anderen Seite nehmen zahlreiche Szenen dies eher entspannt zu Kenntnis (vgl. Schwier, 2011). Während neuere Bewegungspraktiken wie Parkour oder Freerunning noch ausgeprägt auf vermeintliche Echtheitsversprechen und einen antikommerziellen Habitus setzen, scheinen die diversen Boarderszenen längst jenseits der Gegensatzpaare Authentizität und Vermarktung ihren stilistischen Wettstreit auszutragen. Sie vertrauen darauf, dass Außenstehende ihre Welt ohnehin nie ganz durchdringen können und schon allein das Anforderungs- bzw. Risikoprofil ihrer Bewegungsformen den pop- und sportkulturellen *Mainstream* auf Distanz hält. Gleichzeitig gibt es kaum Einwände gegen die Professionalisierung von herausragenden Surfern, gegen Firmenteam, gesponserte Events oder Funsport-Messen. Man kann das Surfen heute also durchaus als ökonomisierte Subkultur begreifen, in der *Underground* sowohl eine Haltung als auch eine Mode- oder Brettmarke sein kann. Surfen hält aber jenseits von *Style* und Konsum nach wie vor Spielräume bereit, die Menschen zum Ausleben ihrer Leidenschaften, ihrer Imagination und ihrer Körperlichkeit nutzen können.

3 Entwicklungsverläufe maritimer Trendsportarten

Maritime Trendsportarten haben – wie schon erwähnt – zumindest im Prozess ihrer Entstehung und Verbreitung häufig eine enge Beziehung zur Jugend bzw. zu jugendkulturellen Stilen. Aus einem solchen Blickwinkel lassen sich Kitesurfen, Stand Up Paddling, Wellenreiten oder Windsurfen immer auch als ein Experimentierfeld für neuartige oder unkonventionelle Formen des Sich-Bewegens und des körperlichen

Ausdrucks interpretieren, worauf ebenfalls ihr spielerisch-explorativer Umgang mit Räumen, Materialien, Medien, Objekten und Sozialformen verweist (vgl. Schwier, 2006, 2008). Auf einer allgemeinen Ebene sind die idealtypischen Entwicklungsverläufe von Trendsportarten, die hierbei wirksamen Beziehungen zwischen der Eigendynamik der bewegungskulturellen Szenen und der ökonomischen Durchdringung sowie die Bestimmungsmerkmale der sogenannten Trendschwelle inzwischen von mehreren Studien thematisiert worden. Einen hohen Grad an Übereinstimmung weisen dabei vor allem zwei Phasenmodelle auf, die Lamprecht und Stamm (2002) im Rekurs auf das wirtschaftswissenschaftliche Modell des Produktlebenszyklus und Schwier (2000) aus kultursemiotischer Perspektive vorgelegt haben: Von der Erfindung bzw. Entdeckung einer Bewegungsform über deren Weiterentwicklung in avantgardistischen Szenen sowie den dazugehörigen technischen und stilistischen Anreicherungen bis zur Erschließung von Nischenmärkten und der Durchsetzung als sportives Massenvergnügen lassen sich – orientiert an der Terminologie von Lamprecht und Stamm (2002, S. 110-111) – fünf Abschnitte identifizieren:

- a) Invention (Entdeckung oder Erfindung einer neuen Bewegungsform bzw. -gelegenheit),
- b) Innovation (Weiterentwicklung in Szenen, Kultpotenzial, Betonung körperlicher Sensationen, inhaltliche Offenheit),
- c) Entfaltung und Wachstum (Medien und Industrie werden aufmerksam, Erschließung von Nischenmärkten, Kult-Marketing),
- d) Reife und Diffusion (Popularisierung, Breitenwachstum, Integration in diverse Lebensstile, Präsenz in den Massenmedien, umfassende Vermarktung) sowie
- e) Sättigung (Weiterentwicklung zu einer anerkannten Sportart, eventuell Marktsättigung und semiotische Automatisierung).

Als analytisches Rahmenmodell setzt eine solche Abfolge von Entwicklungsschritten zwar keinen grundlegenden Mechanismus und auch keine empirisch überprüfbare innere Logik voraus, allerdings kann man im eigentlichen Sinne wohl nur dann von einer Trendsportart sprechen, wenn eine Bewegungsform den zuvor knapp skizzierten Prozess mindestens bis zur Phase „Reife und Diffusion“ absolviert.

Vor diesem Hintergrund kann festgehalten werden, dass das Surfen alle fünf Phasen durchlaufen hat, wobei die Entwicklung in den USA, in Australien und in Europa zeitversetzt zum Tragen gekommen ist (vgl. Finney & Houston, 1996). Während sich das Wellenreiten in Kalifornien bereits in den 1950er-Jahren als populäre Freizeitsportart etablieren konnte – im Sinne des Übergangs von der dritten zur vierten Phase –, begannen in Deutschland erste Surfpioniere (Sylter Rettungsschwimmer) Mitte der 1960er-Jahre mit der Ausübung dieser Bewegungsaktivität und bis zur Gründung der ersten deutschen Wellenreitschule (im französischen Hendaye) dauerte es noch bis Ende der 1970er-Jahre. Es spricht also einiges für die Annahme, dass das Surfen in Deutschland die Phase „Reife und Diffusion“ rund zwanzig Jahre später als in den USA erreicht hat.

Die idealtypische Entwicklung des modernen Surfens wird in der folgenden Tabelle 1 skizziert, in Anlehnung an das Modell von Ford und Brown (2006, S. 30-35), wobei die erste Periode den Phasen „Innovation“ bzw. „Entfaltung und Wachstum“ zuzuordnen wäre, während der zweite Abschnitt weitestgehend der Phase „Reife und Diffusion“ entspricht.

Tab. 1: Entwicklung des modernen Surfens nach Ford und Brown (2006, S. 30-35)

<p>Periode 1 (1920er- bis 1950er-Jahre)</p>	<p>Parallele kulturelle Entwicklung a) Hawaii/Kalifornien - Zwanglose Strandkultur, frühe Surffotografie und -filme b) Australien - Frühe kulturelle Entfaltung unter dem stärker disziplinierenden Dach der ‚Surf Life Saving Association‘ Mit steigendem Wohlstand und Massenmobilität (‚Surfaris‘) kommt es in beiden Ländern zu einer Ausweitung des Surfens.</p>
<p>Periode 2 (späte 1950er- und 1960er-Jahre)</p>	<p>Mittlere Phase - steigende Teilnehmerzahlen - Surfen wird zum Bestandteil der populären Kultur (Film, Mode, Musik) - assoziierte Werte: ‚Fun‘, Hedonismus, Freiheit, Spiritualität - ‚Shortboard revolution‘</p>
<p>Periode 3 (1970er-Jahre bis heute)</p>	<p>Aktuelle Phase - subkulturell, ‚soul surfing‘ - Betonung von ‚Authentizität‘ und ‚Reinheit‘ des Surfens - Versportlichung des Surfens durch Wettkämpfe - Kommerzialisierung und Ausbildung einer Surf-Industrie - Wachstum (Aktive und Publikum)</p>

Mitverantwortlich für das hohe Trendpotenzial des Surfens ist überall auf der Welt vor allem der Umstand, dass mit der Bewegungspraxis ein für breite Bevölkerungsgruppen attraktives Image verbunden ist und die Boardriding-Kultur für die Sportartikelbranche und das Marketing einen ökonomisch interessanten Nischenmarkt bildet. Surfen kann letztlich eine Projektionsfläche für die Träume unterschiedlichster Menschen von einem erfüllten (Freizeit-)Leben sein. Im Sinne des Wahlspruchs *Stay Stoked* bestehen des Weiteren vor allem im Feld jugendkultureller Stile nachhaltige Verbindungen zum Skate-, Snow- und Wakeboarding, die für die Popularisierung der Bewegungsformen insgesamt überaus förderlich sind (vgl. Schwier, 2006; Young, 2008).

Die stabile Trendqualität findet ferner darin ihren Ausdruck, dass das Surfen sich gewissermaßen immer wieder neu erfindet und für kontinuierliche Innovationen offen bleibt: Bevor der Boom des Wellenreitens seinen Höhepunkt überschritten hatte, tauchte mit dem Windsurfen schon eine sportive Alternative auf. Und deren mit einer Marktsättigung einhergehende Flaute in den 1990er-Jahren korrespondiert

mehr oder weniger mit dem Aufkommen des Kite-Surfens, dem gegenwärtig mit dem Stand Up Paddling ein neuer Konkurrent um die Gunst der trendbewussten Wassersportlerinnen und Wassersportler begegnet. Einige herausragende Protagonisten des Surfens vereinigen diese Abfolge sogar in ihrer Biografie (z. B. Robby Naish). Trotz der Varianten und Weiterentwicklungen bleibt die Vitalität des Wellenreitens bislang erhalten, wobei die Surfkultur in Deutschland zum einen spätestens seit der Gründung des Deutschen Wellenreit-Verbands (DWW) im Jahr 1991 über institutionelle Strukturen verfügt, zum anderen jedoch als Nischentrend konjunkturellen Schwankungen unterliegt.

Prognosen hinsichtlich der weiteren Entwicklung sind vor diesem Hintergrund notwendigerweise unsicher. Zurzeit spricht einiges dafür, dass das Wellenreiten tendenziell eher *ergraut*, diese demografische Alterung der Szene die Trendsportpraxis jedoch durchaus stabilisiert. Demgegenüber steigen im deutschsprachigen Raum zahlreiche Jugendliche gegenwärtig – ohne *Umweg* über das Wellenreiten oder Windsurfen – gleich mit dem Kiten in die Surfkultur ein (vgl. Putsch, 2005).

4 Merkmale maritimer Trendsportarten

Die folgenden Ausführungen zielen auf die Bestimmung allgemeiner Merkmale von maritimen Trendsportarten ab, die über die Besonderheiten der einzelnen Aktivitäten hinausweisen und – wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung – das Verwertungsinteresse von Sportartikelbranche, Marketing und Medien begründen. Dabei wird unterstellt, dass jede Trendsportkultur immer auch eine Ausdruckskultur ist, die mit dem Körper eigene Zeichen setzt, Erlebnisräume gestaltet und alternative Auslegungen des Sich-Bewegens erzeugt (vgl. Schwier, 2008, S. 271). Was beispielsweise BMXing, Surfen oder Wakeboarding bedeuten können, ergibt sich im Kontext ihres Gebrauchs, wobei der Common Sense und das Vorherrschende mit seinem konventionellen Sportverständnis eine wichtige Rolle spielt. Erst geteilte Sinngebungen machen bestimmte Handlungen auf dem Asphalt oder dem Wasser zum *Abubaca*, *Race Jibe* oder *Toeside 720*. In gewisser Weise übersetzen also Prozesse der Bedeutungsbildung ein Bewegungsverhalten in die kulturellen Praktiken des BMX-Freestyles, des Windsurfings oder Wakeboardings.

Wenn man die innovativen Bewegungspraktiken als Bedeutungsträger interpretiert und ihre Codes sowie die Art und Weise ihrer medialen Präsentation einer komparativen Analyse unterzieht, können aus meiner Sicht zumindest sechs Merkmale des maritimen Trendsports angegeben werden, die zum Teil in wechselnden Kombinationen auftreten (vgl. u. a. Schwier, 2000, S. 81-84). Diese Aspekte verbinden und unterteilen derartige Trendsportarten, obwohl nicht jedes Merkmal in alle Praktiken hineinwirkt.

4.1 Stilisierung

Die Praxis des Trendsports weist generell über die reine Bewegungsaktivität hinaus und erscheint vielmehr als originäres Element eines Lebensstils, der gerade bei den jugendkulturell geprägten Bewegungsformen mit einem antiinstitutionellen, individualistischen und latent subversiven *Spirit* verbunden ist. Man geht nicht einfach

zum Surfen, Skate- oder Snowboarden, sondern führt – zumeist als Teilzeitstylist – das Leben eines Surfers oder Boarders. Eine frühe Ausprägung der Tendenz zur Stilisierung lässt sich im Bereich des Wellenreitens bereits vor rund hundert Jahren nachzeichnen, als auf Hawaii die Beachboys zu einem selbstverständlichen Element des Strandlebens geworden sind und die Aufgaben von Fremdenführern, Rettungsschwimmern und Surflehrern auf lässige Art kombinierten (vgl. Booth, 2003, S. 316).

Die Formen des Sich-Bewegens, die Rituale, Sprach- und Dresscodes bilden im Rahmen der jugendkulturellen Trendsportarten eine symbolische Einheit. Und Parkour und Wellenreiten sind für Eingeweihte ebenfalls primär keine Sportarten, sondern Ausdrucksformen, die mit vollem Körpereinsatz ein Aufzeigen von Identität und Distinktion ermöglichen. Im Rahmen einer Interviewstudie konnte beispielsweise Marlovits (2001, S. 430-431) zeigen, dass es den Akteuren beim Snowboarden um den „Ausweis des Besonderen und Individuellen“ geht (vgl. auch Kolb & Botros, 2010).

Dies trifft in ähnlicher Weise auf andere Boardriding-Kulturen und im Speziellen auf die unterschiedlichen Varianten des Surfens zu. Die Tendenz zur Stilisierung schlägt sich dabei unter anderem in der Propagierung einer originellen, vitalen Lebensphilosophie, in der Suche nach Secret Spots, nach revolutionärem Material und richtungweisenden Auslegungen des Surfstyles nieder. Exemplarisch sei hier die webbasierte Selbstdarstellung der Münchener (Fluss-)Surfszene genannt, die unter dem Stichwort „Eisbachprägung“ die Außergewöhnlichkeit des urbanen Spots und seiner Protagonisten hervorhebt: „Leute mit nassen Neos und Wellenreitbrettern unterm Arm mitten im Großstadtverkehr weit weg vom Meer (...) Internationale Surftouristen, Big-Wave-Legenden und sogar Profisurfer reisen nach München, um diese einzigartige Welle mit der lokalen Surfszene zu erleben (...) Tagtäglich reiht sich ein Ride an den nächsten. Oft im Abstand von nur wenigen Sekunden. Und das fast rund um die Uhr das ganze Jahr“ (<http://www.eisbachwelle.de/eisbach-surfen-mitten-in-muenchen-imagine>).

Sowohl beim Riversurfen als auch beim Kiten oder Stand Up Paddling bleibt das Herstellen und Leben von (sub-)kultureller Identität auf dem schmalen Grad zwischen „Selbstermächtigung und Selbsttrivialisierung“ (Telschow, 2000, S. 251) aber immer eine Sache des Tuns. Wer den Surferstyle verkörpern will, muss eben tatsächlich die Welle reiten. Die Stilisierung des Körpers beim Trendsport impliziert darüber hinaus eine – zumeist als Coolness verstandene – Gelassenheit gegenüber der Aktivität und dem eigenen Handeln, die sich von der Ernsthaftigkeit des formellen Wettkampfsports unterscheiden will (vgl. Schwier, 2011).

4.2 Mediatisierung

Medien spielen für die interne und externe Kommunikation der Boardriding-Kulturen eine wichtige Rolle. Surfen ist schlicht ein nahezu idealer Bildanlass, den Film, Fernsehen, Werbung und Zeitschriften in vielfältigen Formaten mit unterschiedlichen Botschaften verbinden können. Vor diesem Hintergrund erscheint es nur folgerichtig, dass sich das Hollywood-Kino seit den späten 1950er-Jahren mit dem Surfen beschäftigt und es in Filmen wie *The Endless Summer*, *Blue Crush*, *Free Ride* oder

Riding Giants sowohl die gängigen Klischees über diese Bewegungskultur als auch deren Faszinationsgehalt präsentiert (vgl. Warshaw, 1998).

Neben den Bilderwelten der Filmindustrie, des Jugendmarketing und den massenmedialen Inszenierungen des Trendsports (z. B. *X-Games*) haben maritime Bewegungskulturen von Anfang an selbst Medienerzeugnisse hervorgebracht, deren Vertrieb organisiert und versucht, mittels Magazinen und Videos das Lebensgefühl des Surfens zu kommunizieren. Schon lange vor dem Siegeszug des Internets oder des Web 2.0 haben so Surfermagazine die nordamerikanischen, australischen und europäischen Szenen miteinander verbunden sowie den Informationsfluss gewährleistet. Man konnte beispielsweise an der deutschen Nord- und Ostsee oder am Neusiedler See verfolgen, was es auf Hawaii oder in Kalifornien an Neuigkeiten gab, „welche Art von Boards oder welche Manöver angesagt waren, welche Unterschiede es gab, wer ein heißer Favorit war und warum, und vor allem, was möglich war“ (Kampion & Brown, 1998, S. 93). Den seinerzeitigen Erfolg derartiger Magazine beim Publikum dokumentiert unter anderem die Entwicklung der Verkaufszahlen: Die Auflage des *Surfer Quarterly* erhöhte sich so zwischen 1960 und 1970 von 5.000 auf 100.000 Exemplare pro Ausgabe (vgl. Reed, 1999, Kap. IV).

Diese Tendenz zur Selbstmediatisierung und Ästhetisierung des eigenen Tuns dürfte in der digitalen Welt noch eine Steigerung erfahren haben. Die Nutzung des Internets bietet den Protagonisten solcher Bewegungspraktiken eine Chance, unter Umgehung der etablierten Medienkanäle kostengünstig ihre Botschaften zu verbreiten, die Communitas unter den Eingeweihten zu fördern und ortsunabhängig zahlreiche Menschen miteinander zu vernetzen (z. B. www.oase.com). Die Miniaturisierung der Technologie ist längst soweit fortgeschritten, dass handelsübliche Mobiltelefone alle Computer- und Kamerafunktionen besitzen, die die Akteure zum Beispiel für die Gestaltung eines Videoblogs benötigen. Und es dauert nur wenige Minuten, bis die Aufnahmen soeben ausgeführter Surfmanöver bei Plattformen wie *You Tube* oder sportartspezifischen Websites wie *Kiteforum* (www.kiteforum.tv) dem interessierten Publikum zur Verfügung stehen. Mit derartigen Medienobjekten können also engagierte Akteure zu Multimediaproduzenten werden und ihr alternatives Bewegungsverständnis propagieren (vgl. Schwier, 2008, S. 274-277).

Den Internetauftritten und Web 2.0-Produktionen der Boardriding-Kulturen geht es offenkundig immer auch darum, die geteilten Werte, Orientierungen sowie die Gemeinschaft aller BMXer, Kite-Surfer, Riversurfer, Skateboarder, Wakeboarder oder Wellenreiter zu bestätigen. Den Erfahrungshorizont der Web-Auftritte dieser Bewegungskulturen und die damit verbundenen Prozesse der Selbstermächtigung bestimmen in dieser Perspektive letztlich die komplexen Wechselbeziehungen zwischen der Demonstration von Style bzw. Gruppenidentität auf der einen Seite und dem alltäglichen Aufzeigen von kulturellen Differenzen zum traditionellen Sportsystem auf der anderen Seite.

Die selbstgestalteten Medienobjekte spiegeln online und offline unter anderem den Willen der Akteure, einen Unterschied in der (Sport-)Welt zu machen. Wenn die verschiedenen Szenen unermüdlich ihre Differenzen zum Sport-Medien-Komplex bzw. zur Sprache des Jugendmarketing anzeigen und die „Revolte gegen das Her-

kömmliche“ (Marlovits, 2001, S. 432) sowohl körperlich als auch medial zelebrieren, halten sie an der Hoffnung fest, mit ihrer Leidenschaft, ihren Ideen und ihrem Engagement zu einer ebenso eigensinnigen wie spektakulären Bewegungskultur beizutragen.

4.3 Extremisierung

Sicherlich sind nicht alle innovativen Bewegungsformen extrem, doch wenn über Trendsportarten gesprochen und berichtet wird, fällt die häufige Verwendung des Begriffes auf. Die Extremisierung stellt im Feld des (Wasser-)Sports einen dynamischen und quasi unaufhaltsam fortschreitenden Prozess dar, denn eine sportive Leistung und körperliche Belastung, die einmal erreicht oder gar überschritten wird, kann nicht mehr als Limit dienen. Weiterhin fällt auf, dass etliche Trendsportarten mit der Schwerelosigkeit und dem Aufgeben von Sicherheiten spielen: „Ein allen gemeinsames Prinzip der Bewegungen und Bewegungsrichtungen kann als Erprobung der Vertikalen als Spielraum gekennzeichnet werden. (...) Mit den dominierenden Bewegungsformen des Gleitens, Fliegens, Schwebens und Springens weisen sie kaum mehr mimetische Anschlüsse an Alltagsmotoriken auf“ (Stern, 2010, S. 66).

Mit Blick auf risikobetonte Outdoor-Aktivitäten haben Egner und Kleinhans (2000, S. 57-64) grundsätzlich folgende Typologie entfaltet: Steht bei den „Fun Sports“ das Spaß erleben in einer zumeist professionell betreuten Abenteuersituation im Vordergrund (z. B. River-Rafting), genießen es die Akteure des „Soul Sports“ mit dem eigenen Körper herausfordernde Bewegungsaufgaben zu bewältigen (z. B. BMXing, Wakeboarding). Interessant ist sicherlich weiterhin der Vorschlag, zwischen „Extreme Sports“ (z. B. Eisklettern, Slackline) und „Thrill Sports“ (z. B. Base-Jumping) zu unterscheiden. Während das subjektive Erleben der eigenen körperlichen Grenzen das zentrale Merkmal des Extremsports ist, stellt der durch besonders riskante und oft lebensgefährliche Situationen freigesetzte Kick das übergeordnete Zuwendungsmotiv des „Thrill Sports“ dar. Wenn man diesen Einteilungsvorschlag als Orientierungsgrundlage akzeptiert, lassen sich maritime Trendsportarten sowohl den „Soul Sports“ als auch den „Extreme Sports“ zuordnen, wobei die jeweilige Ausprägung weniger durch die Aktivität selbst als durch die individuelle Intensität der Zuwendung bestimmt wird: Man kann beim Kite-Surfen als *Freerider* hauptsächlich in stehtiefen Revieren hin- und herfahren oder auf dem Meer bei starkem Wind einen radikalen Fahrstil mit Freestyletricks kultivieren.

Die Möglichkeiten zur Erfindung neuer Extreme sind allerdings vielfältig: Man kann technische Hilfsmittel nutzen (Hubschrauber beim Tow-In Surfen), neue Technologien einsetzen (Flowboarding), besonders riskante Fertigkeiten hervorbringen (*Killer Loop* beim Windsurfen), die Ausübung der Aktivität in ungünstigste Klimazonen bzw. an ungewöhnliche Orte verlegen (z. B. Wellenreiten bei niedrigen Wassertemperaturen oder Fluss-Surfen im Münchner Eisbach), die Belastungsdauer und -intensität vervielfachen (z. B. Atlantiküberquerung mit dem Surfboard) oder ebenso magische wie gefährliche Handlungsräume aufsuchen (z. B. Surfspots wie Teahupoo vor der Küste Tahitis, Waimea Beach auf Hawaii oder das nordkalifornische Maverick's). Im

Vergleich zum traditionellen Sport kommt der agonalen Konkurrenz bei den extremen Trendsportarten jedoch eine eher randständige Rolle zu, während hier die Risiken und das persönliche Wagnis im Brennpunkt stehen. Beim Surfen geht es zuallererst um „Menschen und Wellen“ (Dixon, 1968), um die Auseinandersetzung mit Naturgewalten, um eine „Wiederentdeckung des Augenblicks“ (Bette, 1999, S. 217), mit der unter günstigen Bedingungen ein rauschhaftes Aufgehen im Tun einhergehen kann.

4.4 Virtuosität

Die Betonung von Virtuosität und Könnenserlebnissen spricht die dem Sport eigenen Möglichkeiten als Modus ästhetischer Erfahrung an. Ein Merkmal der Trendsportarten besteht so darin, dass sie in gewisser Hinsicht eine Neuentdeckung der ästhetischen Dimensionen des Sports stimulieren, die die Dominanz des Sieg-Niederlage-Codes stilbildend überschreitet. Diese Entwicklung verkörpern wohl idealtypisch die aus der australischen Strandkultur hervorgegangenen *Soul Surfer*, die ihre Aktivität – immer auf der Suche nach der perfekten Welle – als intrinsisches Vergnügen gestalten. In seinem Portrait der „gleitenden Generation“ konstatiert auch Loret (1995, S. 219-231), dass die innovativen Bewegungspraktiken mit ihrer Nähe zu Bewegungskunst, Mimikry, Rausch und Spaß insgesamt eher Individualismus als Athletentum aufführen, wobei das Motto *Just for fun* an die Stelle des *Just for win* tritt. Das Streben nach sportlichem Erfolg wird in solchen Kontexten der kreativen Auseinandersetzung mit der Bewegungsaufgabe nachgeordnet bzw. in diesen Prozess eingeordnet.

Maritime Trendsportarten zeigen, dass man auch ohne vorrangige Orientierung an der Überbietungsperspektive dem Ideal des Besserwerdens folgen, sich mit ganzer Leidenschaft dem Einüben von spektakulären Tricks hingeben und surfend neue Fertigkeiten erfinden kann (vgl. u. a. Hemmings, 1999; Wheaton, 2000; Young, 2008). Surfen oder Stand Up Paddling begünstigen bewegungsgesteuerte Selbstbildungsprozesse, da das individuelle Bewegungskönnen und -repertoire auf eigene Weise spielerisch entwickelt wird. Der Wunsch, den Augenblick des Gelingens immer wieder neu zu erleben, treibt die Akteure offensichtlich an und trägt dazu bei, dass die Szene fortlaufend noch anspruchsvollere Bewegungskunststücke hervorbringt. Mit der Orientierung an persönlichen Herausforderungen und Könnenserlebnissen sowie den Momenten der Improvisation und Ausgelassenheit scheinen zahlreiche Trendsportarten dem Spiel (play) ohnehin näher zu stehen als dem Sport (game).

Im Rahmen seiner Untersuchung der australischen Surf-Kultur hat Stranger (1999) ferner auf Zusammenhänge zwischen dem virtuoson Können, der Ästhetisierung und der Risikosuche aufmerksam gemacht. Aus seiner Sicht fördert die weitverbreitete Ästhetisierung des Wellenreitens über ekstatische Erfahrungen die individuelle Risikobereitschaft, wobei das Erleben von Furcht und Schmerz mit der Bewegungslust und dem (Wasser-)Vergnügen eine Einheit bilden: „Aestheticization plays a pivotal role in providing an environment in which autotelic activities can be considered meaningful-free from the need for rational justification“ (Stranger, 1999, S.

274). Die Ästhetik des Surfens deutet er daher idealtypisch als eine spätmoderne Verkörperung des Erhabenen, die nach Selbstoffenbarung im Tun, nach Momenten der gelegten Harmonie mit dem Meer sucht und mitunter eine rationale Risikoabschätzung in den Hintergrund treten lässt. Und die Verbindung von Extremisierung und Virtuosität wird auch spürbar, wenn Big Wave Surfer am nordkalifornischen Spot Maverick's in den Wintermonaten monströse Wellenberge reiten (vgl. Chase & Pepin, 2008, S. 138-139; Warshaw, 2003, S. 164-179). Und nicht nur beim Wellenreiten führt das Streben nach Virtuosität und Extremisierung zu den besonderen Orten wie Dungeons nahe Kapstadt, Jaws am Nordufer von Maui, Pipeline am Nordufer von Oahu oder eben Maverick's, deren Energie, Wildheit und Gefährlichkeit unaufhörlich Geschichten produziert, in denen – ganz im Sinne von Barthes (2005, S. 83) – die Naturelemente personifiziert und die Surfer gewissermaßen naturalisiert werden.

4.5 Eventorientierung

Die Veranstaltungen im Bereich maritimer Trendsportarten lassen sich durchgängig als Events charakterisieren. Trendsportarten haben eben einen Wandel der Inszenierungsformen des Sports eingeleitet, die zunehmend bunter, unterhaltungsorientierter und informeller ausfallen. Die Sportkultur schlägt dabei den Weg vom Wettkampf zum Event ein und bewegt sich von den Stadien und Hallen aus auf die öffentlichen Plätze, Parks, Strände, Fluss- und Seeufer zu (vgl. Bette, 1999, S. 206-208). Von Anfang an stellten so die Surf-Veranstaltungen einen ironisch-subversiven Gegenentwurf zu den Inszenierungen des tradierten Wettkampfsports dar und zeichnen sich noch heute durch die eigentümliche Mischung aus Wettkampf, Showeinlagen, Festival sowie Partystimmung aus. Die Trendsport-Events eröffnen neue Zugänge und Perspektiven, heben mit ihrem Happeningcharakter die starre Trennung von aktiven Sportler(inne)n und passiven Zuschauer(inne)n weitestgehend auf, thematisieren die Suche nach Gemeinschaft und erweisen sich als eine Gesamtinszenierung, die das eigene Sich-Bewegen mit dem Genuss professioneller Darbietungen, mit einer Partykultur und mit Produktwerbung verbindet. Daneben existieren inzwischen im BMX- und Boardriding-Bereich auch Verkaufsmessen mit Eventcharakter wie die *Passion Sports Convention* in Bremen. Der Gebrauch eines Sportevents kann in dieser Sicht häufig gleichzeitig als ein Akt des Konsums und der Produktion (als Aneignung) interpretiert werden.

Maßgeblichen Anteil an der Bewegung zum Event haben ferner die Massenmedien und die Konsumgüterindustrie, die zunächst einzelne innovative Bewegungsformen als geeignete Instrumente des Event-Marketings entdeckt und zeitgleich das Sportereignis in ihre Produktpalette aufgenommen hat (vgl. Schwier, 2006). Eine besonders geeignete Plattform für die werbetreibende Wirtschaft bieten in diesem Zusammenhang gerade auch Eventserien wie die Kiteboard World Pro Tour oder die PKRA Prokietour, die in unterschiedlichen Ländern ausgetragen werden. Aber auch eher regionale Kite-Events wie der *Hängtihnhöher Contest* in Cuxhaven können mit ihren Authentizitätsversprechen für Sponsoren wie *Jever* und *Red Bull* interessant sein. Die jeweilige Bewegungspraxis wird beim Event mit den Marketinginteressen der Industrie verbunden, wobei die Unternehmen zum Teil gleich mit eigenen Firmen-Teams operieren und insgesamt hoffen, durch erlebnisorientierte Veranstaltungen

gen einen zielgruppengerechten Dialog aufzubauen. Die Brauerei *Jever* ist beispielsweise seit Längerem bemüht, ihr Markenimage mit dem Surferstyle zu verknüpfen und fungiert – neben der Unterstützung des Windsurf Weltcups auf Sylt und des Kitesurf Weltcups in Sankt Peter Ording – als Hauptsponsor des Stand Up Paddle World Cups in Hamburg.

4.6 Sampling

Der Begriff des Sampling beschreibt Prozesse der Kombination von heterogenem Material und die damit verbundene Mehrfachcodierung kultureller Phänomene (vgl. Schwier, 2000, S. 88). Sportorientiertes Sampling lässt sich dann als eine konstruktive Tendenz betrachten, die nach neuartigen Auslegungen des Sich-Bewegens sucht, dabei bereits existierende Sportdisziplinen oder Bewegungsformen aus ihrem angestammten Kontext herauslöst und miteinander vermischt.

In der Regel gehen sportive Sampling-Praktiken aus der Addition von schon bekannten Disziplinen hervor, umgeben sich aber mit einer eigenen Symbolik. Triathlon, das in dieser Perspektive eine der ersten gesampelten Sportarten ist, verbindet Schwimmen, Langstreckenlauf und Fahrradfahren zu einer anspruchsvollen Ausdauerbelastung, wobei zugleich ein Extremsportlicher Bewegungskode mitsamt entsprechendem Körperbild ausgebildet wird.

Ein Beispiel für Sampling-Praktiken im Bereich maritimer Trendsportarten ist das Flowboarding, das eine Verbindung zwischen Surfen, Skate-, Skim-, Snow- und Wakeboarding herstellt. Das auf sogenannten Flowboards abseits von Meer und Strand ausgeübte Sampling aller Brett sportarten basiert auf einer künstlichen Wellentechnologie, mit der auf im städtischen Raum oder in touristischen Destinationen angelegten Wasserparks zwei bis drei Meter hohe Wellen erzeugt werden können. Der Umstand, dass ein derartiges Wave House zumeist weitere Trendsportgelegenheiten (Trainingswelle für Anfänger, Skatepark, Kletterfelsen) bereithält, verweist ebenso wie die Etablierung einer eigenen Flow Tour auf die latent touristische Ausrichtung (im Sinne eines Freizeitparks) und eine Nähe zur Eventorientierung. Als Hochburgen des Flowboardings gelten Australien und die USA, wo inzwischen auch professionelle Flowboarder von Sponsoren (u. a. *Billabong*) unter Vertrag genommen werden.

Die Hinwendung zu Sampling-Praktiken impliziert letztlich ein kreatives Umgehen mit der Vielfalt der zeitgenössischen Sportkultur, wobei nicht zuletzt auch das Gemeinsame bestimmter Trendsportszenen betont wird. Akteure aus den unterschiedlichen Brett sportarten haben beispielsweise im Rahmen der *Board Fusion* an der Wakeboardanlage Thulba in der Rhön die Gelegenheit ihre Könnerschaft zu präsentieren und sich über ihren Bewegungsstil auszutauschen. Nicht nur beim Boardriding setzen solche Formen des Samplings auf eine Festivalisierung von Sporträumen sowie ein Zusammenspiel von Szene- und Markenkommunikation.

5 Die Sozialfigur des Surfers

Auf die Frage, warum Menschen Wellen reiten und windsurfen, warum sie kiten oder beim SUP aktiv sind, gibt es sicherlich eine Vielzahl von möglichen Antworten. Surfer beiderlei Geschlechts suchen unter anderem nach der perfekten Welle, nach der Einheit mit dem Meer, nach Flow-Erlebnissen, sie suchen nach spirituellen Erfahrungen oder nach Thrill und körperlichen Wagnissen. Sie wollen ihre Leistungen auf dem Board mit anderen im Wettkampf vergleichen oder dort Kontrolle erleben, wo hinreichende Kontrolle eigentlich unmöglich bleibt. Surfer wollen sich selbst darstellen, streben nach intensivem Augenblickserleben, schätzen die Gemeinschaft der Gleichgesinnten und das Freiheitsgefühl oder wollen ganz einfach eine schöne Zeit haben.

Die Beweggründe für die Teilhabe an maritimen Trendsportarten können also ebenso vielschichtig sein wie die Intensität und Form des individuellen Engagements. Und im Übrigen ist auch jenseits der Frage, ob man eine Boardshorts über dem Websuit tragen sollte, nicht zu übersehen, dass zwischen den Szenen der Wellenreiter, Stand Up Paddler, Wakeboarder, Kite- und Windsurfer erhebliche stilistische Unterschiede bestehen. Die folgenden Ausführungen basieren allerdings auf der Annahme, dass hinter diesen Differenzen und Eigenheiten ein gemeinsamer Kern des Surferstyles sichtbar bleibt.

Konstitutiv für alle maritimen Trendsportarten ist zunächst vor allem der physische Kontakt mit Naturelementen, die leibhaftige Auseinandersetzung mit Wasser, Wind und Wellen. Surfer entwickeln mehr oder weniger eine eigene Wahrnehmung des Meeres, des Küstenprofils, des Strandes, der Windrichtung und -stärke, wobei der menschliche Körper im Handlungsverlauf durch das Board quasi eine Ausdehnung erfährt (vgl. Ford & Brown, 2006, S. 150-151). Die maritime Landschaft bildet dabei eine notwendige Voraussetzung für die Ausübung der Aktivität und gleichzeitig stellen die Naturelemente das Gegenüber der Wassersportler dar. Ein Gegenüber, mit dem man mitunter für kurze Momente in vollständiger Harmonie lebt, das Vergnügen und Schmerzen bereitet, das belohnt oder auch hart bestraft. Und wenn die Anforderungen der Situation und die eigenen (Bewegungs-)Fähigkeiten optimal zueinander passen, kann es auf oder über dem Wasser zu der von Csikszentmihalyi (1990) beschriebenen „Flow-Experience“ kommen: Man verschmilzt mit der Aktivität, die Trennung zwischen Handlung und Selbst wird temporär aufgehoben, man erlebt sich dabei als kompetent und vergisst die Zeit. In dieser Perspektive lassen sich die Varianten des Surfens als autotelische und dialogische Aktivität beschreiben, die unter günstigen Umständen ein solches Aufgehen im Tun ermöglicht: „In surfing it is a total engagement of psychic capacities in a physical challenge that facilitates ecstatic union with nature“ (Stranger, 1999, S. 270).

Damit einhergehend sind in der Surfkultur romantisierende Naturvorstellungen und eine – inhaltlich eher vage – ökologische Ethik weit verbreitet (vgl. Hill & Abbott, 2009; Reed, 1999). Man will die Bewegungspraxis im Einklang mit der Natur gestalten und hat unterschwellig wohl nicht selten ein Idyll aus Meeresrauschen, Wellen und Strand vor Augen. In diese Richtung weist auch folgende Äußerung von Robby Naish, für den das Kiten ein Lebensstil ist, „der einen ganz nah mit der Natur verbind-

det. Jeden Morgen, wenn ich aufwache, schaue ich durchs Fenster, um zu prüfen, wie der Wind ist. Der ganze Tag und mein Sport hängen vom Wetter ab. Wenn Wind ist, gehe ich in diese Richtung. Wenn kein Wind ist, in eine andere Richtung“ (zitiert nach Tilgner, 2001). Zum Selbstbild des idealtypischen Surfers gehören die respektvolle Verbundenheit mit den Naturelementen und das Spiel mit ihnen sowie die annehmende, lässige und souveräne Haltung gegenüber allem.

Es fällt allerdings auf, dass die Naturverbundenheit sowie die alternativen, anti-materialistischen Werthaltungen der Surfkultur mit anderen wesentlichen Stilelementen dieser Bewegungspraktiken nur bedingt in Einklang zu bringen sind: Dem Umweltbewusstsein stehen so nicht selten der häufige Wechsel des sportartspezifischen Equipments und die Betonung der individuellen Mobilität – von der Flugreise zu den renommierten Spots über die touristische Infrastruktur bis zur alltäglichen Nutzung von Kleinbussen oder SUVs mit hohem Spritverbrauch und hoher CO₂-Emission – gegenüber. Pointiert formuliert: Der Traum der meisten Surfer bleibt der vermeintlich unberührte Strand, an dem man mit seinem *VW Multivan* (samt Ausrüstung) bis zum Wasser fahren, dort parken und sich im Wageninneren windgeschützt umkleiden kann. Die Sehnsucht nach dem endlosen Sommer und der perfekten Welle geht nun einmal gern mit dem – auch als rollendem Materiallager dienenden – Automobil auf Reisen.

Das unverkrampfte, nonkonformistische und kreative Image der Boardriding-Kulturen äußert sich ebenfalls in der Ansicht, dass Surfen eher (Bewegungs-)Kunst als Sport sei. Noch einen Schritt weiter geht der Surfer und Bretthersteller Dave Parmenter, für den Longboarding und Jazz die einzigen authentischen US-amerikanischen Kunstformen (vgl. Chase & Pepin, 2008, S. 121) sind. Im Unterschied zum Sport mit seinem traditionellen Sieg-Niederlage-Code erscheinen die maritimen Trendsportarten nach dieser Auffassung eher als erfahrungsoffene, quasi funktionsfreie Ausdrucksformen, deren Fokus auf dem schöpferischen Prozess selbst liegt und die spirituelle Seite des Surfens akzentuiert. In eine ähnliche Richtung weisen die wiederkehrenden Vergleiche des Surfens mit dem Tanzen: „Given its rhythmic, twisting, turning, dynamic and balancing character, it is hardly surprising that practitioners have often alluded to surfing as a dance“ (Ford & Brown, 2006, S. 152). Die Rede von der *Kunst des Surfens* oder dem *Tanzen mit den Wellen* dient wohl auch der Abgrenzung zum etablierten Sportsystem und der dort vorherrschenden eindimensionalen Auslegung des menschlichen Sich-Bewegens.

Der zumeist informelle Charakter des Kitens, Stand Up Paddlings, Wellenreitens oder Windsurfens betont einerseits die Spontaneität, Freisinnigkeit und Individualität der Handlungspraxis, gleichzeitig setzt die Herausbildung einer lokalen Szene die Hervorbringung eines Mindestmaßes an sozialer Regulierung voraus, die den gemeinsamen Aktivitäten einen mehr oder weniger verlässlichen Rahmen gibt. Selbstorganisierte Szenen gelten vor allem aufgrund unterschiedlicher Gestaltungsvorstellungen oder Bedürfnisinterpretationen der Akteure als störanfällig und solche Gruppierungen bleiben – wie beispielsweise eine ethnografische Studie von Bindel (2008, S. 143-161) zeigt – nur dann funktionsfähig, wenn sie den Teilnehmern hinreichend Erlebnismomente offerieren und schrittweise eigene soziale Ordnungsmuster (wie Positionen, Rollenerwartungen bzw. -festlegungen, Verhaltensnormen) ausbilden.

Die fortlaufende Arbeit an den kommunikativen Rahmungen knüpft zumeist an bekannte bewegungskulturelle Sprach- und Dresscodes an, impliziert ein „Trainieren gleichberechtigter Beziehungen“ (Bindel, 2008, S. 155), einen spielerischen Umgang mit Status, die Ausbalancierung der Anerkennungsverhältnisse sowie unter Umständen auch die Entfaltung einer Hierarchie: „At significant surf spots, the structure, rules and strength of the local hierarchy control activity within the territory. All surfers know this. Every time we venture into a new spot and test a new territory, we enter into a ‘force field’ of hierarchy. This field may be highly organized or it could be extremely anarchic; either way, you can bet there’s an organizing paradigm, and every newcomer has to get with it“ (Kampion, 2003, S. 59). Die globalisierte Surfkultur verfügt sicherlich über diverse Interaktionsrituale und Verhaltenscodes, wobei der Körpersprache eine prominente Rolle zukommt.

Anzumerken bleibt ferner, dass das Surfen lange Zeit eine dominant maskuline Bewegungskultur und ein Spielplatz männlicher Körperlichkeit – verbunden mit Attributen wie Härte, Freiheitsdrang, Risikobereitschaft, Schmerztoleranz oder Wagemut – gewesen ist. Im Verlauf der letzten drei Jahrzehnte haben jedoch auch Mädchen und Frauen vermehrt Zugang zum (Wind-)Surfen gefunden und sich diese Praxis angeeignet (vgl. Chase & Pepin, 2008). Während sich die Geschlechterverhältnisse in den lokalen Szenen bislang wohl kaum gravierend verändert haben und Frauen dort noch immer eine Minderheit bilden, versucht das Jugendmarketing seit Längerem zu einer verstärkten Teilhabe der weiblichen Zielgruppe beizutragen. Neben der Einführung von Contests für Frauen, die inzwischen bei professionellen Events nahezu durchgängig angeboten werden, unterhalten auch Surfwear-Hersteller wie zum Beispiel die Firma *Quiksilver* ein eigenes Label für die weibliche Klientel (*Roxy*), unterstützen Frauenteam, lancieren damit Rollenmodelle für den Nachwuchs und machen sich insgesamt mit nicht unerheblichem Werbeaufwand für das Surfen als angemessene weibliche Handlungspraxis stark.

Einzelne Befunde zum Windsurfen deuten des Weiteren an, dass die zur Szene zählenden Mädchen und Frauen von diesem Engagement und der subkulturellen Solidarität erheblich profitieren, da sie mit Eigenschaften, Körperfahrungen und Verhaltensformen konfrontiert werden, die konventionelle Weiblichkeitsideale und -normen überschreiten. Nach Wheaton & Tomlinson (1998, S. 269) kann die Windsurfkultur so zu einer Arena für die Entfaltung selbstbewusster weiblicher Körpervorstellungen werden. Grundsätzlich bleibt zu prüfen, ob die von Wheaton und Tomlinson (1998, S. 252) für diese Bewegungspraxis diagnostizierte Spannung zwischen dominanter Männlichkeit und den gleichzeitig für Frauen vorhandenen Dimensionen der Selbstermächtigung ebenfalls bei anderen maritimen Trendsportarten (wie Kitesurfing oder SUP) anzutreffen ist.

Kiten, Wakeboarden oder (Wind-)Surfen liefern – unterstützt durch ihre mediale Inszenierung – in ihren besten Augenblicken ein Schauspiel amphibischer Lebewesen, die im Dialog mit Wellen und Wind über sich hinauswachsen und doch ganz bei sich bleiben. Und den emotionalen Thrill, den Akteure fast aller Altersklassen beim Lenken des Windschirms oder beim Reiten der Welle spüren, glauben auch zahlreiche Nicht-Surfer nachempfinden zu können, was zur Popularität dieser, an kollektive Träume anknüpfenden Bewegungspraktiken beiträgt. Wer möchte nicht glauben,

dass das Leben eine Welle ist, der man am besten auf einem Board begegnet. Surfen ist in gewisser Hinsicht eine bewegliche Antwort auf die Zumutungen spät-moderner Risikogesellschaften. Ein Handlungstil, der hartnäckig – mitunter auch kontrafaktisch – von der Leichtigkeit des Seins erzählt und der Welt lächelnd sein *Credo Stay Stoked* zuruft.

Literatur

- Barthes, R. (2005). *Was ist Sport?* Berlin: Brinkmann & Bose.
- Bette, K.-H. (1999). *Systemtheorie und Sport*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Bindel, T. (2008). *Soziale Regulierung in informellen Sportgruppen*. Hamburg: Czwalina.
- Booth, D. (2003). Expression sessions: Surfing, style and prestige. In R. E. Rinehart, & S. Sydnor (Eds.), *To the Extreme: Alternative Sports, Inside and Out* (pp. 315-336). New York: SUNY.
- Chase, L., & Pepin, E. (2008). *Surfing: women of the waves*. Layton: Gibbs Smith.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Dixon, P. (Ed.). (1968). *Men and Waves*. New York: Coward-McCann.
- Egner, H. & Kleinhans, M. (2000). Trend- und Natursportarten – Ein Strukturierungsversuch. In A. Escher, H. Egner & M. Kleinhans (Hrsg.), *Trend- und Natursportarten in den Wissenschaften* (S. 55-68). Hamburg: Czwalina.
- Finney, B., & Houston, J. D. (1996). *Surfing: A History of the Ancient Sport*. Rohnert Park: Pomegranate Artbooks.
- Ford, N., & Brown, D. (2006). *Surfing and Social Theory: Experience, Embodiment and Narrative of the Dream Glide*. New York: Routledge.
- Gugutzer, R. (2004). Trendsport im Schnittpunkt von Körper, Selbst und Gesellschaft. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society*, 1 (3), 219-243.
- Hemmings, F. (1999). *The Soul of Surfing is Hawaiian*. New York: Thunder's Mouth Press.
- Hill, L. L., & Abbott, A. (2009). Surfing Tensions: Toward a Political Ecological Critique of Surfing Representations. *Geography Compass*, 3 (1), 275-296.
- Kampion, D. (2003). *The Way of the Surfer*. New York: Harry N. Abrams.
- Kampion, D. & Brown, B. (1998). *Stoked: Die Geschichte des Surfens*. Köln: Taschen.
- Kolb, M. & Botros, D. (2010). „Freestyle“ – Suche nach Nicht-Festgelegtheit und Ungewissheit. In P. Frei & S. Körner (Hrsg.), *Ungewissheit. Sportpädagogische Felder im Wandel* (S. 77-83). Hamburg: Czwalina.
- Lamprecht, M. & Stamm, H. (1998). Vom avantgardistischen Lebensstil zur Massenfreizeit. Eine Analyse der Entwicklungsmuster von Trendsportarten. *Sportwissenschaft*, 28 (3-4), 370-387.
- Lamprecht, M. & Stamm, H. (2002). *Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz*. Zürich: Seismo.
- Loret, A. (1995). *Génération glisse. Dans l'eau, l'air, la neige ... la révolution du sport des „années fun“*. Paris: Édition Autrement.
- Marlovits, A. (2001). Snowboarding – Zur Psychologie einer Sportart und heraldischen Funktion seiner Gerätschaft. *Sportwissenschaft*, 31, 425-436.

- Nuschke, L. & Becker, Ch. (Hrsg.). (2008). Vom Strand zum Green. Eine sportökonomische Analyse ausgewählter Trend- und Exklusivsportarten. Göttingen: Sierke.
- Putsch, C. (2005). "Die Rotzbuben wachsen da rein". *Jugendliche dominieren die Kitesurfszene*. Zugriff am 11. April 2011 unter http://www.welt.de/print-welt/article160458/Die_Rotzbuben_wachsen_da_rein.html
- Reed, M. A. (1999). *Waves of Commodification. A Critical Investigation Into Surfing Subculture*. Masterarbeit: San Diego State University. Zugriff am 23. April 2011 unter <http://www.glendale.edu/geo/reed/general/Thesis/thesis.htm>
- Schwier, J. (2000). *Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies*. Hamburg: Czwalina.
- Schwier, J. (2006). Repräsentation des Trendsports. Jugendliche Bewegungskulturen, Medien und Marketing. In R. Gugutzer (Hrsg.), *body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports* (S. 321-340). Bielefeld: Transcript.
- Schwier, J. (2008). Inszenierungen widerspenstiger Körperlichkeit. Zur Selbstmediatisierung jugendlicher Sportszenen. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 28 (3), 271-282.
- Schwier, J. (2011). „Express Yourself“. Jugendliche Bewegungskulturen in urbanen und naturnahen Räumen. In Y. Niekrenz & M. Witte (Hrsg.), *Jugend und Körper. Körper und Leib in jugendlichen Erfahrungswelten* (in Druck). Weinheim, München: Juventa.
- Stern, M. (2010). *Stil-Kulturen. Performative Konstellationen von Technik, Spiel und Risiko in neuen Sportpraktiken*. Bielefeld: Transcript.
- Stranger, M. (1999). The Aesthetics of Risk: A Study of Surfing. *International Review for the Sociology of Sport*, 34, 265-276.
- Strauss, S. & Götze, R. (2008). *Wave Culture. Faszination Surfen. Das Handbuch für Wellenreiter* (3. Aufl.). Rellingen: Wave Culture Media.
- Telschow, S. (2000). *Informelle Sportengagements Jugendlicher*. Köln : Sportverlag Strauß.
- Tilgner, E. (2001). *Robbie Naish: Kitesurfen ist wie ein Kindertraum*. Zugriff am 15. Juli 2010 unter <http://www.faz.net/s/Rub9F27A221597D4C39A82856B0FE79F051/Doc~EED30251E5D5B4D3EB5095EE60161A958~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- Warshaw, M. (1998). Rough Cut: Surfing on Film. *Surfer's Journal*, 7 (4), 10-17.
- Warshaw, M. (2003). *Maverick's. The Story of Big-Wave Surfing*. San Francisco: Chronicle Books.
- Wheaton, B. (2000). "Just Do It": Consumption, Commitment, and Identity in the Windsurfing Subculture. *Sociology of Sport Journal*, 17, 254-274.
- Wheaton, B., & Tomlinson, A. (1998). The Changing Gender Order in Sport? The Case of Windsurfing Subcultures. *Journal of Sport & Social Issues*, 22 (3), 252-274.
- Young, N. (2008). *The Complete History of Surfing: From Water to Snow*. Layton: Gibbs Smith.