

Neue Körperlichkeit – kulturelle Formung und theatrale Präsentationsform

Trendsport

Erkenntnisfeld der Sport- und Medizinsoziologie: Körper als Objekt der Gestaltung im Sinne der Sportausübung.

- Fitness und körperliches Wohlbefinden („feeling good“) sind heute zentrale gesellschaftliche Werte/Lebensqualität.
- Körperliche Selbstdarstellung und ein adäquates Körperimage werden zunehmend identitätsrelevant; individuelle Selbstvergewisserung durch erfolgreiche Arbeit am eignen Körper.
Körper als Projektionsfläche modernen Patchwork-Identität; Körper als zentrale Sinnressource.
- Körperperformance als Erfolgsfaktor/Körper als Interaktionsfaktor:
Inszenierungsgesellschaft verlangt vom Individuum eine aufmerksame Zuwendung zum eigenen Körper; der Körper wird als Zeichenträger gesehen, was die eigene körperliche Erscheinung zur Gestaltungsaufgabe macht. Insofern werden Investitionen in den eigenen Körper bzw. in dessen Erscheinungsbild notwendig



Neue Körperlichkeit – kulturelle Formung und theatrale Präsentationsform

- Mediale Inszenierungen; Werbung; Jugend und Dynamik.
- Extremsportarten als intensive Selbst- und Körpererfahrung; Akt der Selbstermächtigung des modernen Subjekts (Bette, 2003); Körper als Mittel zu riskanten Auseinandersetzungen (Schwerpunkt Männer).

Trendsportarten bieten offenbar die geeignete Bühne; Sportarten nutzen aber auch den Gesundheitstrend.

Tendenz zur Betätigung außerhalb der traditionellen Institutionen des Sports (Vereine).



Neue Körperlichkeit – auch die Industrie hat's verstanden...



Kennen Sie diese Momente ...

... in denen Sie sich wie eine Pustebume im Orkan fühlen, oder in denen Sie so dynamisch sind wie ein schlafender Koalabär? Was tun? Probieren Sie einfach unsere Balance-Tipps aus.



Wissen Sie, wie Sie Ihre Stärken durch typgerechtes Make-up in Szene setzen und kleine Schwächen kaschieren? Machen Sie mehr aus Ihrem Typ! **Strahlend schön von Kopf bis Fuß.**



Am konsequentesten setzt das Unternehmen Dove auf normale Frauenkörper. Der Creme-Produzent wirbt weltweit seit 2004 mit Models, die von den Idealmaßen 90-60-90 weit entfernt sind. Gleichzeitig kämpft Dove im Internet mit der "Initiative für wahre Schönheit" gegen überzogene Ideale.

„Körper machen Menschen“; Symbolgehalt der Models, Bodybuilder ggf. auch Musiker wie Michael Jackson.

- Zeitaufwändiges Training, Diäten, Vergrößer- und Verkleinerungen aller Art
- Im Körper zeigen sich gegenwärtige Attraktivitätsnormen sowie Geschlechterunterschiede. Das individuelle Bemühen ist darauf gerichtet, diesen Erwartungen möglichst zu genügen:
= **Bodification**

Sich schön machen/Schönheitshandeln als eine körperliche Handlungspraxis, die mit, auf und im Körper stattfindet. **Beautification** ist ein Medium der Kommunikation mit der Peer Group zur Erlangung von Aufmerksamkeit und Sicherung der eigenen Identität, des Wohlfühlens.

Sport dient als Hilfsmittel im Kontext des Schönheitshandelns.

These: Sport besitzt vielfältige erotische Qualitäten

- Kleidung, die den Körper den Blicken freigeben und zugleich das Verdeckte modellierend hervorheben
- Trainingsformen unterstreichen den Anspruch sexy und schön sein zu wollen.
- Medienberichterstattung über sportliche Ereignisse, Sportfotographie versucht Distanzen zu überwinden und Attraktivität der Körper darzustellen
- Beziehung der Zuschauer untereinander
„Auf den Rängen der Stadien und Sporthallen herrscht das Gefühl der libidinös gerichteten Gemeinschaft vor“ (Hortleder 1999)
- Libidinöse Beziehung zu den großen Geldsummen, die beim Sport mitunter im Spiel sind.
„Schönheit und Reichtum, die Grundformel der Hollywood-Komödie“.
- Selbst der Tod im Sport hat erotische Aspekte in der medialen Inszenierung

Sport ist schon lange aus seinem Ideenzusammenhang herausgelöst:

Gesundheitsstreben, pädagogische Werte, Kultur des Selbst.

Der Sport, Wellness und Fitness sind eben Ausdruck gesellschaftlicher Verfasstheit.

Daraus lassen sich denn auch die Ziele der Aktiven ableiten.

- Trendsport bezeichnet im Sinne der Statistik einen Dateneintrag (z.B. aktuell von --- bis---) einer Zeitreihe. Trends sind temporäre Entwicklungen, die aufgrund bestimmter Gegebenheiten in der Gesellschaft entstehen.
- Neue Sport- und Bewegungspraktiken verweisen daher auf ein wechselseitiges, gestaltendes Verhältnis zwischen Sport und Gesellschaft. Trendsportarten sind ein Spiegelbild der aktuellen gesellschaftlich-kulturellen Verfasstheit; zugleich sind sie eine Art Seismograph für gesellschaftlichen Wandel
- Trendsportarten sind aufs engste Verbunden mit Entwicklungen im Bereich Werbung, Kino, Graphik-Design; Mode- oder Musikbranche.
- Trendsportarten bieten besondere Erlebnisweisen und Chancen zur Selbstthematisierung, die traditionelle Sportarten nicht aufweisen.
- Art und Weise des Einsatzes des körperlichen Kapitals: Gleiten, Schweben, Springen, emotionale Impulse.

- Weg von Regelungen und systematischem, organisierten Trainieren; Eroberung von Selbstautonomie/spürbare Selbstvergewisserung und Kompetenzerfahrung: Aneignung und Ausgestaltung der Trendsportarten und seiner Techniken erfolgt selbsttätig; im Verein werden Techniken systematisch erlernt/Trainer.

„Wir trainieren nicht. Wir treffen uns jeden Tag und, haben Spaß und skaten durch die Gegend.“ (Tina Neff, Europameisterin in der Halfpipe)

„Ein Skater muss die Tricks nicht nur können. Er muss dabei cool aussehen.“

- Abgrenzung vom althergebrachten, konventionellen, organisierten Wettkampfsport, kaum Medienpräsenz trotz relevanter Erfolge !
- Klarer Trend vom Indoor-Sport zur Outdoor-Variante
Basketball oder Volleyball z.B. verlassen ihren klassischen Austragungsort, die Sporthalle und treten mit modifizierten Regeln auf der Straße oder am Strand auf. Sie verkörpern im Falle des Beachvolleyballs neben den sportlichen Werten ein spezifisches Lebensgefühl von Sonne, Freiheit, Party, Gemeinschaft. Hinzu kommt ein Schönheitsideal und eine gehörige Portion Erotik.



- Reduzierung der Mitspielerzahlen (Sport in kleinere Gruppen ist flexibler, braucht weniger feste Strukturen bzw. soziale Strukturen).
- Trend vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport:
freie Gestaltung der Trainingszeiten, Unverbindlichkeit der sozialen Kontakte (vs. Mannschaftssport).
- Präsenzerfahrungen
Gefühl, ganz im Hier-und-Jetzt des Tuns aufzugehen; Vergangenheit und Zukunft werden ausgeblendet (insbesondere bei Extremsportarten wie Free-Climbing, River Rafting, Speed Skiing usw.).
Intensive emotionale Impulse.
Probleme des Alltags können vergessen werden; Gegenwartserfahrungen haben psychische Entlastungsfunktion; Zwang zur Selbstreflexion und Positionssuche in schwierigen, veränderlichen Zeiten wird temporär ausgesetzt.

- Eindeutige, erlebbare persönliche Herausforderungen suchen und meistern (vs. komplexe Alltagswelt mit vielfältigen, divergierenden Herausforderungen).
Das Risiko führt zu Gefühlen der Entlastung; Bekämpfung des Gefühls der Leere ?
- Zu Sportgeräten besteht besondere Beziehung (z.B. Skate-, Snow-, Surfboard, Bike), die fast die Form einer Interaktion annimmt. „Dem Laien verweigert sich das Brett“ (Marlovits, 2004). Emotionale „Person-Ding-Interaktion“.
- Im Medium ihrer Sportgeräte treten die SportlerInnen mit den Elementen in leibliche Interaktionen: Wasser, Luft, aber auch Berge und Schnee, Sand und Asphalt.
Surfer: „ozeanische Gefühle“.
- Dramaturgische Selbstdarstellung
Schau-Spiel Streetbasketball; männl. Rollenverhalten in der Ambivalenz des Alltags
Kameradschaft und Hip-Hop-Kultur
Anerkennung der Szene durch Erfolg „unter dem Korb“ ohne als Streber zu gelten.
„coole Haltung und Respekt der Gruppe“; Verhaltens- und Dresscodes ?



Trendsport: der Blick auf die Akteure...

„Der Aero-Jump ist ein ideales Kraft-Ausdauer Sportgerät. Das Training mit dem Aero-Jump ist ein perfektes Ausgleichstraining für alle Sportarten. Spitzensportler teilen uns mit das sie durch das tägliche Training mit Aero-Jump die Körperstabilität und Koordination stark verbessert wird. Da das Training mit dem Aero-Jump sehr effektiv ist, verkürzt sich die Trainingszeit wesentlich. 12 Minuten Training auf dem Aero-Jump ist vergleichbar wie eine Stunde Joggen.“





Trendsport: der Blick auf die Akteure...



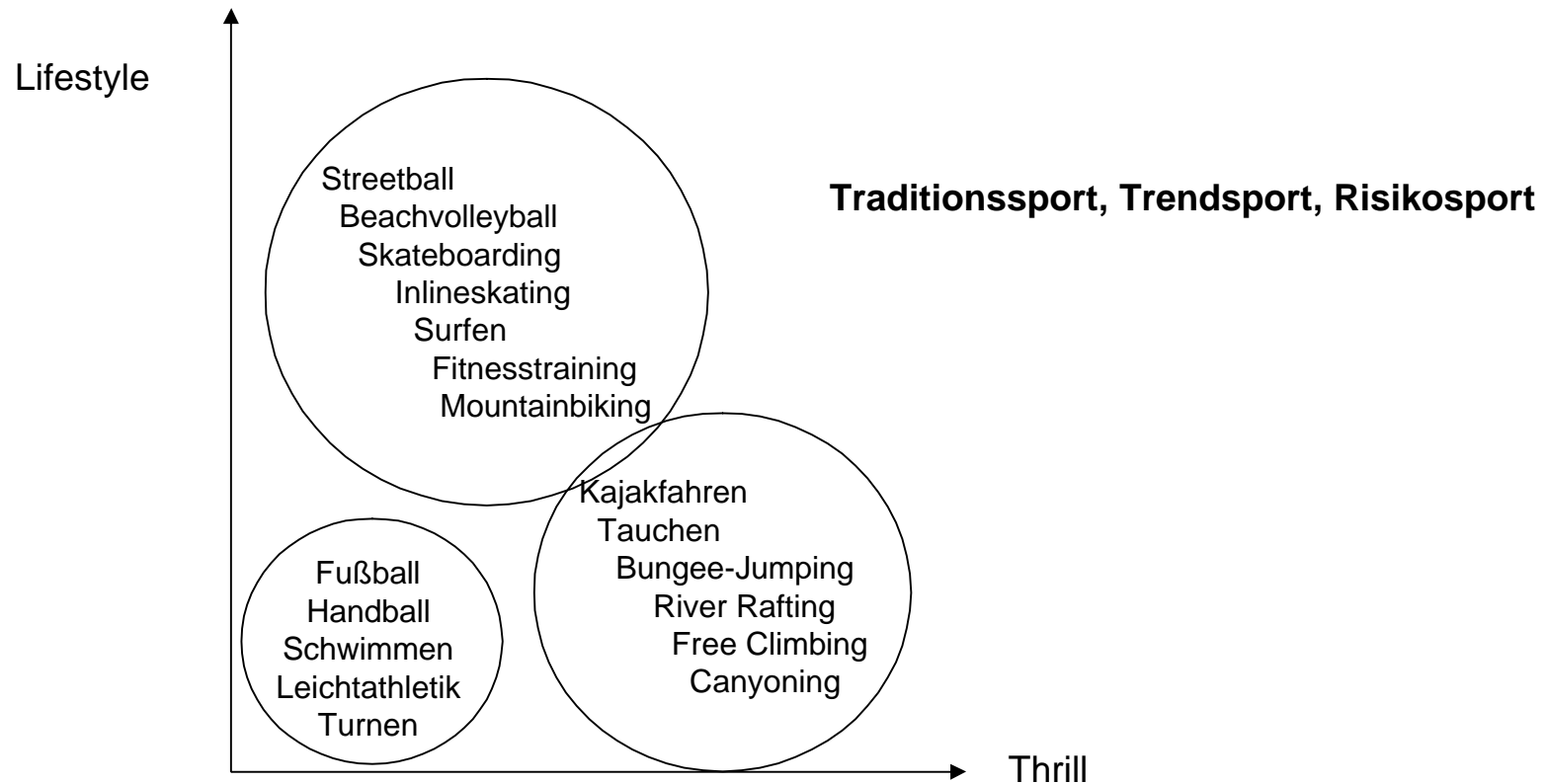
329 EURO



Trendsportarten weisen Gruppierungen auf...

- **Fun Sports**
Fun Sports eignen sich besonders gut für Events. Freizeit und Entertainment stehen im Vordergrund. Der sportliche Wettkampf ist weniger maßgeblich.
- **Modern Sports**
Diese Form des Trendsports entsteht auf der Straße und erfordert Einsatz der Aktiven, verbunden mit sportlichem Können (vgl. Streetball).
- **Extreme Sports**
Besondere Anforderungen an den Sporttreibenden; Adrenalinstöße und Risiko
- **Soul Sports**
weisen den populärsten Charakter auf (vgl. Snow Baorden, Surfen, Inline-Skaten)

Trendsportarten weisen Gruppierungen auf...(2)



Lifestylekomponenten sind vor allem Musik (passend zur Sportart) und Mode (vor allem Markenware) !

<p>Phase 1 Invention</p>	<p>Phase der Erfindung und/oder Innovation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entdeckung/Erfindung einer neuen Bewegungsform von Pionieren und Freaks. - sehr niedriger Grad der Anerkennung und des Image. - keine Form der Organisation. - herausfordernde und entwicklungs-fähig Idee ist Bedingung für nächste Phase.
<p>Phase 2 Innovation</p>	<p>Phase der Verbreitung im eigenen Millieu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Weiterentwicklung in subkulturellen Szenen kleiner Gruppen - Anerkennung und Image auf regionale Zentren beschränkt. - niedriger Grad der Organisation - Kultpotenzial und Einbindung in die Infrastruktur sind Bedingungen für die nächste Phase.

<p>Phase 3 Entfaltung und Wachstum</p>	<p>Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus.</p> <p>Phase der kulturindu- striellen Durch- dringung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Durchsetzung als Trend und Gegenbewegung von (jugendlichen) Subkulturen und Lifestyle-gruppierungen. - Konfrontation mit Traditionssport. - Medien, Industrie und bestimmte Milieus werden aufmerksam. - Erschließung von Märkten, Kultmarketing. - Eintritt in die nächste Phase ist von wirtschaftlichen Interessen abhängig.
<p>Phase 4 Reife und Diffusion</p>	<p>Phase der Trend- diffision</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Popularisierung und Ausübung durch „gewöhnliche“ Sportler. - Integration in diverse Lebensstile. - umfassende Medienpräsenz und Vermarktung. - interne Aufspaltung und Spezialisierung. - Einführung von Organisationsstrukturen.

<p>Phase 5 Sättigung</p>	<p>Phase der Etablierung.</p> <p>Gehört zum Mainstream des Sports.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Weiterentwicklung zu einer gesellschaftlich anerkannten „normalen“ Sportpraxis. - Trainingskurse werden z.B. durch Krankenkassen angeboten/ finanziert. - Standardisierung der Sportgeräte. - Ausübung durch jedermann. - Teil einer allgemeinen Sportberichterstattung. - eventuell Marktsättigung. - „Trendsetter“ suchen sich andere Betätigungsfelder.
------------------------------	--	--

Lamprecht/Stamm, 1997

Modell zeigt, dass sich Trendsportarten nicht „planen“ lassen.

Die einzelnen Phasen können kaum übersprungen werden (fehlt das Kultelement = Authentizität, wird die Sache uninteressant).

Im Mittelpunkt steht eine Idee, eine Kombination innovativer Bewegungsformen mit neuartigen Geräten, die über Jahre hinweg weiterentwickelt und verbessert werden.