

Stichworte zum Zustand des Sports in unserer Zeit

Prof. Dr. Gunter Gebauer, geb. 1944 in Kiel, Studium der Sportwissenschaft und Philosophie in Kiel, Mainz, Berlin und Karlsruhe, lehrt Sportwissenschaft an der FU Berlin und ist Mitglied des dortigen Forschungszentrums für Historische Anthropologie.

In der Zeit, in der der Sport entstand, an der Schwelle des 19. Jahrhunderts, waren die wissenschaftlichen und technischen Entwicklungen im Begriff, die Fähigkeiten des menschlichen Körpers zu entwerten. Als ein spezielles Feld der technischen Formung des Körpers übernahm der Sport die Fortschritts-ideologie der Ingenieurwissenschaften, die sich anschickten, den Körper auf der Grundlage eben des Prinzips Fortschritt zu einem Anachronismus zu machen. Sein oft etwas pathetisch vorgetragener Anspruch, am technischen Fortschreiten beteiligt zu sein, ließ seine Situation lange Zeit doppeldeutig erscheinen: ein typisches Feld der Moderne, aber ein Feld der Ersatzhandlungen, ein Feld des unmodern gewordenen Körpers, eine Art Reservat für Männer.

Solange der Sport den Amateuren, d. h. den Liebhabern, vorbehalten blieb, die ihn aus reinem Vergnügen betrieben, war er für die Insider eine höchst lustvolle Tätigkeit, zeitlich *nach* der Arbeit betrieben in einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten, die sich hier ihr Leben verschönerten. Von *außen* erschien er wie eine Spielwiese von herumtollenden wilden Jungen, die eigentlich Erwachsene sein sollten, als eine Verweigerung von Klugheit, die eher zum Geldverdienen und würdevollen Verhalten geraten hätte. Mit der Zeit ist der Sport alt geworden. Das liegt nicht an seinem Ernst - richtige Spiele sind immer ernst -, sondern an seiner Verzahnung mit den Sorgebereichen des Lebens: mit der Ökonomie, dem Geldverdienen, dem Streben nach sozialen Positionen, weiterhin an seiner politischen Bedeutung, seiner Wichtigkeit für die Selbstdarstellung der Person und an dem großen Raum, den er

im öffentlichen Interesse erhalten hat. Er ist *wichtig* geworden, er ist keine Nebensache mehr; von ihm wird Können und Virtuosität, aber auch Willen und Verbissenheit verlangt.

Der Amateur ist entwertet worden, er gilt nichts mehr. War diese Kennzeichnung früher ein liebenswürdiger Ehrentitel, mit dem eine passioniert betriebene Freizeittätigkeit geschmückt wurde (Amateurtheater, Amateurmusiker, auch Hobbyphotograph usw.), so dient sie heute zum Abqualifizieren stümpernder Darbietungen. Alleiniger Maßstab ist heute professionelles Können. Noch die geringste Regung privaten Interesses kleidet sich im Profilook. Einladungen werden von Partyprofis gestaltet, Lauftreffs und Triathlon-Veranstaltungen verlangen Profiniveau; in Allradautos für den Wüstenprofi durchqueren Hundeprofis die Städte auf der Suche nach Auslauf für ihre Profihunde. Im Zuge dieser Entwicklung kann Sport nicht mehr ohne weiteres als ein Herumtollen betrieben werden, sondern er wird immer mehr zu einer Gelegenheit, einen hohen Stand des motorischen Könnens und der technischen Kenntnisse darzubieten. Wer in seinem Sport einen so hohen Aufwand betreibt, muß große Teile seines Zeitbudgets dafür zur Verfügung stellen. Im Gegenzug hegt er oder sie die Erwartung, daß die Umgebung die gezeigten körperlichen Fähigkeiten bewundert und ihnen applaudiert. Mit dem großen Engagement im Sporttreiben geht der Anspruch auf gesellschaftliche Zustimmung einher. Tatsächlich wird die Sport-Verrücktheit von der Umgebung eines Freizeitprofis akzeptiert. Damit ist sie *keine* Verrücktheit mehr, nur noch ein Abrackern, wenn auch ein ungewöhnliches. Ein solcher ernsthaft betriebener Sport fügt sich, auch wenn Frauen an ihm teilnehmen, insbesondere in ein männliches Weltbild ein.

Die Ausübung individueller Leidenschaften im Sport ist in den Gesellschaftskörper integriert worden, hineingenommen in die Hierarchie der sozial anerkannten Tätigkeiten. Noch in den fünfziger Jahren befanden sich die sportlichen Passionen am Rande der gesellschaftlichen Werte. Die Entwicklung des Sports war weit entfernt davon, sich mit der allgemeinen Entwicklung der Gesellschaft zu decken. In der Gegenwart ist eine vollkommen neue Situation entstanden: Der Fortschritt *im* Sport ist für die Gesellschaft wichtig geworden. Er hat das Skurrile verloren; er ist Teil des Fortschritts der Gesellschaft geworden, ein besonderer Teil zwar, aber ein immer stärker beachteter, nämlich ein Feld des Fortschritts des Körpers. Wie schon seit langer Zeit in der Geschichte des Sports zielt heute eine zunehmend wichtiger werdende *biotechnologische* Strategie auf die Verbesserung des Menschen. Es soll *mehr* aus dem Menschen gemacht werden - der unverbesserte Mensch gilt als ein Anachronismus.

Technologisierung des Körpers

Man versteht die neue Rolle des Sports in unserer Zeit, wenn man den neuen Stand der Fortschrittsideologie begreift. Im 19. Jahrhundert bedeutete Fortschritt die Aufwertung der Maschine, des Mechanischen, des Unleben-

digen, das eine immense Vergrößerung der Kräfte bewirkte: die Dampfmaschine, der mechanische Webstuhl, dann im 20. Jahrhundert der Verbrennungsmotor, schließlich die Elektrizität. Immer weiter fort vom menschlichen Körper, vom Lebendigen entwickelte sich die Technik. Zuerst hatte sie noch eine gewisse Ähnlichkeit mit dem Körper, dann gab sie diese zugunsten abstrakter nicht-menschlicher Modelle auf. Der Körper war abgehängt, das schwächste Glied in der Kette der Technikverwendung. Dieses Mißverhältnis begann schließlich den technologischen Apparat zu bedrohen, gleich von zwei Seiten: Menschen werden gebraucht als Bediener der Maschine *und* als Konsumenten der hergestellten Güter.

Spätestens seit dem Ersten Weltkrieg wurde die Verbesserung körperlicher Fähigkeiten Angriffspunkt industrieller Techniken. Zuerst von der pharmazeutischen Industrie¹: Zur Steigerung der menschlichen Leistungsfähigkeit stellte sie Aufputzmittel und Stärkungspräparate her, aber auch Psychopharmaka zur Erzeugung von Euphorie, Aggressivität und Abbau von Hemmschwellen - dies alles als ersetzende und unterstützende Maßnahmen mit dem Ziel, den Menschen optimal mit der Maschine zu verschalten. Der große Schub kam dann insbesondere mit der Produktion von Sexualhormonen, mit der Herstellung von Substanzen, die der Körper selbst produziert, freilich in einer normalen, d. h. für die angestrebten Ziele nicht ausreichenden Menge. Es wurde also eine t/öerproduktion leistungsfördernder Substanzen angestrebt, weit über die naturgegebenen Möglichkeiten des Körpers hinaus. Mit diesem neuen Entwicklungsschritt wird die Natur selbst simuliert: Sie wird nicht nur gesteigert, sondern besser gemacht, als sie selbst jemals sein könnte.

Daß man überhaupt auf diesen Gedanken verfallen konnte, war vom Sport schon lange vorbereitet worden. Er hatte den Weg zu dieser Entwicklung gebahnt: Im sportlichen Training geht es darum, den Körper mit Hilfe seiner eigenen Anstrengungen weit über seine normalen Fähigkeiten hinaus zu verbessern, indem seine Produktion von Muskelzellen, roten Blutkörperchen, Nervenbahnungen, Blutgefäßen usw. so optimiert wird, daß die Natur gleichsam durch sich selbst überlistet wird und Fähigkeiten entwickelt, die weit über die Lebensnotwendigkeit hinausschießen. Im Sport ist das Lebendige zum Angriffspunkt von Technologie geworden. *Sein* Fortschrittsprinzip ist die *Simulation* natürlicher Prozesse. Im Training wird der Körper künstlich unter extrem erschwerte Überlebensbedingungen gestellt, an die er sich durch die Produktion höherer Leistungsfähigkeit anpaßt. So soll es beispielsweise im Höhenttraining zu einer Anpassung des Organismus an Lebensbedingungen in 2000 Metern Höhe kommen, mit dem Ergebnis einer Steigerung der Ausdauerleistung.

Gegenwärtig wird der bisher letzte Schritt dieser Entwicklung, über die Simulation hinaus vollzogen. Es geht nicht mehr um die Steigerung des fer-

¹ Dieser Zusammenhang wird eingehend beschrieben von John Hoberman, *Sterbliche Maschinen*, Aachen 1993.

tigen Menschen, sondern um die Verbesserung der *Schöpfung des Lebendigen* durch die Gentechnologie. Überholt ist der gesamte Entwurf des Menschen; er ist veraltet im Verhältnis zu der Möglichkeit, daß Menschen jetzt einen besseren Plan von sich selbst machen können. Die neue Utopie vom Menschen in der Genetik findet im Sport eine eindrucksvolle Analogie, ja sogar eine Vorform, die einen Vorgeschmack auf das gibt, was kommen wird: Die besten Athleten zeigen, was der Mensch aus sich machen kann. Die Genetik erreicht diese Errungenschaften noch viel besser, effizienter und ganz ohne Anstrengungen, einzig durch Manipulation. Spitzensport ist eine Illustration der kommenden Möglichkeiten.

Verkörperlichung der Technik

Es gibt neben der Verbesserung des Menschlichen noch eine *zweite* Tendenz, die den Sport zu einem avancierten Teil des gesellschaftlichen Fortschritts werden läßt. Die hergestellten Güter müssen das Interesse des Konsumenten wecken. Technische Funktionen allein können zwar eine gewisse Faszination ausüben, aber für eine Kaufentscheidung, die oft einschneidenden Konsumverzicht in anderen Bereichen zur Folge hat, reichen diese nicht aus. Ein Auto wird von den meisten nicht wegen seiner technischen Eigenschaften (z. B. wegen eines querliegenden Noppenmotors) gekauft, sondern vor allem wegen der Emotionen, die der Wagen auslöst: die Beschleunigung, Geschwindigkeit, die Form der Karosserie, die Eleganz und Kraft, die Leichtigkeit und Vergnüglichkeit des Umgangs. Die Gefühle, die ein technisches Gerät auslöst, sind eminent körperlich; sie werden oft mit Bezug auf Körpereigenschaften beschrieben (das „schnurrende Geräusch“ des Motors, die „geschmeidige Beschleunigung“, die „nachgiebige Lenkung“). Technik wird erst dann richtig schön und macht Lust aufs Kaufen, wenn sie mit menschlich-körperlichen Zügen ausgestattet wird und Gefühle hervorruft. Auch für diese Tendenz ist der Sport ein wichtiger Wegbereiter - nirgendwo wird die Verkörperlichung von Technik so deutlich gezeigt.

Historisch gesehen, hat der Sport die Vereinigung des Körpers mit der Technik in zwei Schritten herausgebildet. Im *ersten* Schritt wurde der Körper der Athleten selbst zu einem technischen Ding gemacht: zu einer perfekt funktionierenden Maschine. Jede kleinste Bewegung des Athleten muß sitzen; seine Schritte sind gleichmäßig wie ein Uhrwerk; die Abfolge der Gesten wird wie durch ein hyperpräzises Laufwerk gesteuert. Der Athlet kommandiert sich selbst bis in die allerkleinsten körperlichen Reaktionen; alles läuft reibungslos. Er besitzt die wunderbarste aller Maschinen. Das sieht eindrucksvoll aus, aber das Maschinenhafte kann auch unheimlich, gelegentlich sogar abstoßend wirken. Erst richtig zur Geltung kommt es, wenn das spezifisch Menschliche an der Maschine zum Vorschein kommt. Zuerst war es das Leiden: Emil Zatopek mit seinem schmerzverzerrten Gesicht, die Tour de France als „Tour der Leiden“, die Tortur des Bergsteigens. Heute will der Zuschauer Leidenschaften aller Art sehen, vor allem den Ausdruck von

Freude, das Schauspiel des bewegten Gesichts, die Zelebrierung von Triumph in der Feier des Erfolgs. Das Innere muß sichtbar gemacht werden.

Erst in den letzten Jahren ist dieser *zweite* Schritt vollzogen worden: Die Körpermaschine des Athleten wird zugleich Bühne für den Ausdruck von Emotionen. Der Athlet hat die Maschine simuliert - nun überflügelt er sie, weil er, *besser als jede Maschine*, zusätzlich Empfindungen ausdrücken kann. Dieser zweite Schritt erscheint als ein notwendiger, weil der Sport in das System von Konsum und Verkauf integriert worden ist. Der Maschinen-Athlet für sich genommen hat noch keinen hohen Werbewert. Was der Athlet verkauft, sind nicht nur seine Leistungen, sondern in erster Linie die *Bilder* von sich und seinen Emotionen. Das ist aber nur die eine Seite; noch wichtiger ist, daß mit Hilfe dieser Bilder wiederum Konsumprodukte verkauft werden sollen. Die Verkörperlichung von High-Tech *und* von Gefühlen im Athleten erzeugt das ideale Klima für die Werbung.

Werbung

Sportübertragungen im Fernsehen bieten eine Show des Sports, durchwoben von Werbespots. Werbung ist der Kern des Sports für Zuschauer. Sie ist das Zentrum, um das herum sich die Sportereignisse anordnen. Wenn man die Entwicklungen des Spitzensports der letzten Jahre verstehen will, muß man bei den Wirkungen ansetzen, die die Werbung auf die Fernseh-Welt des Sports hat, die ihrerseits die wirklichen Ereignisse beeinflusst. Vor dem Fernseher sitzend suchen wir, die Zuschauer, hohe Leistungen und Leidenschaften der Athleten; wir sind empfängsbereit für das Spektakel der Empfindungen. Die Werbung ihrerseits spricht den Konsumenten dadurch an, daß ihre Bilder emotionale Qualitäten besitzen. Sie finanziert die Übertragungen, bezahlt die Sportler und die Ausrichtung der Wettkämpfe - dafür erhält sie vom Konsumenten dessen Zeit und Sensibilität, d. h. seine Gefühlsbereitschaft.

Auf den Bildern der Werbung werden schöne Menschen gezeigt, wie sie ein wohliges Leben führen. Wir sind eingeladen, uns an dieser Behaglichkeit zu beteiligen. Die Bilder von der Festlichkeit des Alltagslebens - glänzende Karossen, fließendes Bier, schäumendes Shampoo, duftende Haut, gewaschene Wäsche - tauchen immer wieder zwischen den Bildern des Sports auf. Auch in den Sportarenen begegnen uns immer wieder vertraute Personen, die Ausnahmeathleten, an die wir ganz nahe herangebracht werden. Auf ihre Maschinenkörper können wir uns verlassen; sie sind noch viel prachtvoller gestylt als die Werbemenschen; dafür müssen sie sich in schrecklichen Kämpfen durchsetzen. Die Berichterstattung der Sportereignisse selbst ist mit Hilfe von Medientechniken emotionalisiert worden, die bisher Mafiafilmen, Detektivserien und Musicals vorbehalten waren. Ein Wettkampf ist nicht mehr nur ein Wettkampf, sondern eine Geschichte, mit Vorspann, eigener Hymne, Studiogästen, Persönlichkeitsportraits, Rückblenden. Ein Boxkampf wird zu einer „Frage der Ehre“ hochstilisiert. Der Zuschauer wird unter Spannung gesetzt, in das Geschehen hineingezogen — sein Empfin-

dungsapparat wird auf höchste Empfangsbereitschaft eingestellt. Mitten in die brodelnde Erregung hinein dann die Werbung mit ihren Pastellbildern von dem uns allen zulächelnden, erschwinglichen Glück. Ihr Thema ist die Verbesserung des Lebens, jedenfalls soweit man es sich finanziell leisten kann. Werbung und Sport sind zwei kommunizierende Röhren: die Machbarkeit des Lebensglücks und die Verbesserung des Lebendigen im Sport.

Dabei stören keinesfalls die „unterstützenden Maßnahmen“ - der Alkohol für das Privatleben und das Doping für den Sport, beide in der Rolle des unverzichtbaren freundlichen Helfers. Beide machen ähnliche utopische Versprechungen: Sie stellen Zustände des Menschen in Aussicht, die in der Gegenwart zwar nur mit Hilfsmitteln, aber in einer unbestimmten Zukunft für jeden und ohne negative Folgen Wirklichkeit werden können. Gegenüber solchen scheinbar unproblematischen Verheißungen regt sich Skepsis. Die Werbung erscheint gerade wegen der Unbestimmtheit und inneren Widersprüchlichkeit ihrer Versprechungen wenig glaubwürdig. Die für die Werbung unschätzbare Eigenschaft des Sports besteht darin, daß er diese Glaubwürdigkeitslücke zu überbrücken vermag. Er zeigt leibhaftig, wie die Utopie der Verbesserung des Menschen Wirklichkeit wird. Eine ganze Wahrheitsapparatur, bestehend aus Weiten- und Zeitmessung, Zielphotos, Kampfgericht usw., garantiert die Glaubwürdigkeit der Rekorde, der noch nie dagewesenen Leistung. Sie drückt den Ereignissen, die der Zuschauer mit eigenen Augen gesehen hat, das Siegel der Wahrheit auf. Von dieser Garantie, daß es wirklich so gewesen ist, profitiert die Werbung. Daher spielen sich die Sponsorenfirmen als die größten Bekämpfer jedes Dopingverdachts auf - was freilich nicht heißt, daß sie sich unumwunden *gegen* Doping aussprechen; sie wollen von den Verdächtigungen vor allem nichts hören.

Sport erscheint in dieser Perspektive unverzichtbar für die Werbung. Umgekehrt ist Werbung auch unverzichtbar für den Sport. Er hätte eine ganz andere Qualität, insbesondere nicht ein so hohes Leistungsniveau, wenn er die Unterstützung der Werbung in bezug auf Einnahmen, Öffentlichwirksamkeit, Medienpräsenz, Imagebildung usw. nicht hätte. Aus unterschiedlichen Motiven brauchen Sport und Werbung einander. Athleten werden mit Hilfe der Werbung finanziert, direkt oder indirekt; dafür sind sie Garanten der zentralen Botschaft der Werbung. Wer an den Sport glaubt, glaubt auch an die Zukunft, eine bessere Zukunft. Zwar sind die großen Utopien der Gleichheit und Gerechtigkeit unter den Menschen verflogen; auch nimmt man die Forderung nach Humanität in der Gesellschaft nicht mehr sehr ernst, aber die kleinen Utopien des Alltags, die Versprechungen, daß es mit dem privaten Leben bergauf und daß es dem Körper aufgrund der Segnungen der biologischen Wissenschaften immer besser gehe, werden inbrünstig geglaubt. Der Sport befindet sich an der Spitze *dieses* Fortschritts. Sein Beglaubigungssiegel wiegt schwer. Er lädt zur Selbstverbesserung ein. Die Zukunft beginnt am eigenen Körper. Alles andere - soziale Verbesserungen, Kampf für Gerechtigkeit und Gleichheit - verliert zunehmend an Gewicht. Einige Tendenzen in

der ökologischen Bewegung, obwohl dem Spitzensport durchaus nicht zugeeignet, teilen mit diesem über alle Differenzen hinweg die Verengung des Blicks auf die vom Körper her bestimmte Zukunft, nur von der anderen Seite, der Gefahrenseite her gesehen.

Mode

In der Vergangenheit, bis in die siebziger Jahre, war Mode eindeutig eine Angelegenheit der Kleidung, Verhüllung, Verschönerung, eine Behandlungsweise des Körpers im Spiel von Zeigen und Verhüllen. Die gegenwärtige Situation ist eine ganz andere: Mode ist nicht mehr nur *am* Körper, sondern der Körper selbst ist Mode. Als Modegegenstand ist der Körper sogar noch wichtiger als der ganze Chic, der darüber gezogen wird. Der Kern der aktuellen Mode ist die Sportlichkeit der Körper. Deswegen ist in der Nacktheit ein noch größerer Ausweis des Modischen: ausgezogen zeigt er erst richtig seine Geformtheit, legt er die ganze Lebensführung der mit ihm sich darstellenden Person offen - die kalkulierte Ernährung, das auf bestimmte Körperpartien zielende Training, das Gesundheitsbewußtsein, die Sauberkeit, die Düfte der Haut. Der nackte Körper allein erlaubt schon, den sozialen Rang einer Person einzuschätzen. Mit seinen Einzelheiten drückt er aus, wohin die Person sozial gehört. Der Körper ist ein Bündel gesellschaftlicher Zeichen; der soziale Rang wird gleichsam vom nackten Körper her aufgebaut und setzt sich über die umhüllenden Bekleidungsschichten fort, von der Unterwäsche bis zum Mantel.

Früher verlief der Vorgang des sozialen Erkennens genau umgekehrt, von außen beginnend; am Pelz erkannte man schon, wen man vor sich hatte. Der soziale Rang war wie ein über die Schultern geworfenes Gewand, das von außen her das Innere erschließen ließ. Aber die wirkliche Beschaffenheit des Körpers war dabei nicht so wichtig; wichtiger war der Geist, von dem er beseelt war. Unter der Haut des Körpers war noch dieses Andere, was man mit etwas altertümlichen Ausdrücken benennt, wie Überzeugungen, Haltung, innerer Kern. Es kam nicht so sehr darauf an, wie man körperlich aussah, sondern auf das, was im Inneren war. Diese Betrachtungsweise trifft auf den sportlich-modischen Körper nicht mehr zu. Ein sportlicher Geist kann unmöglich in einem unsportlichen Körper sitzen. Ebenso wie eine gesundheitsbewußte Haltung und eine asketische Lebenseinstellung nimmt er direkt *körperliche* Gestalt an; er verkörperlicht sich. Sportlichkeit, Gesundheitsbewußtsein und asketische Einstellung sind Werte und zugleich körperliche Erscheinungen und Haltungen. Sie gehen in die Beschaffenheit des Körpers ein.

In eins mit diesem Vorgang der Verkörperlichung von - einst als „inneren“ aufgefaßten - Werten ist der Körper zu einer Art Bollwerk geworden. Dessen Aufgabe ist es, die Person wie eine Rüstung gegen Krankheit, Altern, Verlust von Attraktivität, Untüchtigkeit zu schützen. Haut, Muskeln, Haare werden fit gemacht für die Abwehr von allem, was die Person bedrohen könnte. Die

Härte seines Panzers wehrt auch das sozial Unerwünschte ab, verschließt gegen alles, was man *nicht* sein, wozu man nicht gehören will - das Verfettete, das Erschlaffte, das Abgespannte, auch gegen Merkmale anderer sozialer Klassen, zu denen man nicht gerechnet werden will.

Drei Funktionen hat also der Körper übernommen, die vorher in andere Instanzen ausgelagert waren:

- den symbolischen Ausdruck, der eine soziale Position anzeigt;
- die Verkörperlichung von Haltungen, die man früher als innere ansah;
- die Abwehr von Furcht vor natürlichen oder sozialen Bedrohungen.

Soziale Positionierung, Haltung und Rüstung zusammen machen den Körper zum wichtigsten Teil der Person: Er ist die soziale *Form* der Person. Er ist kein Adams- oder Evakostüm, sondern eine mit Rangabzeichen versehene gesellschaftliche Hülle. Selbst ohne Kleidung ist er jemand. Ausgezogen unterscheiden sich die Menschen immer noch, es gibt keine Gleichheit der Nackten. Noch nie war die soziale Ungleichheit so weit vorgedrungen, bis in das Kreatürlichste des Menschen. Man hat den Körper, den man verdient.

Distinktionen

Im Sport ist der Körper eine Bühne, auf der die soziale Position und damit die Distinktionen, die Unterschiede zu anderen Positionen dargestellt werden. Mehr noch: Mit der Sportaktivität, die man ausübt, trägt man zur Herstellung der eigenen sozialen Position bei. Sie setzt die Positionsbestimmung, die traditionell ihren Schwerpunkt in Bildung und Beruf hatte, in den Freizeitbereich fort. In dieser Perspektive ist der Sport nicht mehr ein unabhängiges, klassenübergreifendes Spiel mit Sonderrechten, sondern eine Weiterführung der im Ernstbereich der Gesellschaft erworbenen Merkmale in den Bereich des Unernten. Freizeitsport ist nicht klassenlos. Im Gegenteil, die Sportpraxis in der Freizeit ist von Trennlinien durchzogen. Zum einen gibt es sehr stark markierende Grenzen zwischen den verschiedenen Gruppen der Sportarten: Der Kraftsport (Ringen, Gewichtheben, Amateurboxen) wird fast ausschließlich von unteren sozialen Klassen getrieben, Tennis und Volleyball von den mittleren und höheren Klassen. Zum anderen gibt es feinere, von außen kaum sichtbare Grenzziehungen *innerhalb* derselben Sportart: Im Tennis werden die Sportler durch die Art und Weise klassifiziert, wie und wo sie diesen Sport ausüben - ob in einem feinen traditionellen Club mit strenger Aufnahmekontrolle, in der Tennisabteilung eines dem Breitensport verpflichteten ehemaligen Turnvereins, in einer neu gegründeten Vereinigung von Freizeitsportlern oder in einer kommerziellen Sportanlage.

Zu den Merkmalen, Symbolen, Praktiken und Lebensweisen, die soziale Klassen voneinander unterscheiden und mit deren Hilfe ihre Angehörigen sich selbst von den jeweils anderen Klassen abgrenzen, zu diesen Distinktionen gehören heute auch jene des Freizeitsports. Der Körper und sein Gebrauch im Sport sind zu einem Bestandteil des „kulturellen Kapitals“

geworden.² Die sportlichen Praktiken sind immer weniger ein soziales Bindemittel, das eine Nation zu einigen vermöchte. Diese skeptische Feststellung betrifft insbesondere den Freizeitsport; sie gilt nicht für die Leidenschaften der Zuschauer im Spitzensport. Die passionierte Anteilnahme an Sportarten wie Fußball und Leichtathletik, die durch alle Klassen hindurch betrieben werden, trägt über die sozialen Grenzen hinaus, sowohl was die Sehbeteiligung als auch was die Gespräche über Sportereignisse angeht. Hier wirkt der Sport noch am ehesten vereinigend, wie ein großer Stammtisch. Klassenübergreifend, aber weitgehend auf Männer beschränkt. Das Schauinteresse am Spitzensport ist vor allem eine männliche Angelegenheit; das Gerede über Sport ist eine Art „Klatsch unter Männern“ (R. Paris). Frauen sind viel stärker an eigenem Sporttreiben interessiert. Die Gemeinschaftsutopie des Sports - seit der Jahrhundertwende bis in die fünfziger/sechziger Jahre lebendig - wird heute nur noch gelegentlich, insbesondere bei großen Fußballereignissen und Olympischen Spielen, Realität.

Eine wichtige Botschaft des Sports war es einmal, daß dieser mit dem sozialen Rang einer Person nichts zu tun habe. Daher sollte er keine Gelegenheit bilden für eine Positionsverbesserung, für materiellen Verdienst oder sonstige soziale Vorteile. Durch Sport sollte man nicht reich werden (das sollte der Arbeit vorbehalten bleiben). Daß man ehemalige Sportgrößen mehr oder weniger notdürftig versorgte (Zigarrengeschäft, Tankstelle), paßte zu diesen Vorstellungen. Das Modell war das großmütige Kräfteressen feiner Herrschaften. Fair play hieß, daß man den Sieg nur unter einwandfreien Umständen haben wollte. Dies, weil man einen *wirklichen* Sieg anstrebte, d. h. man wollte *selbst* davon überzeugt sein, daß man der Beste war. Mit dieser Konzeption drückte sich eine sehr anspruchsvolle Vorstellung vom Gewinnen aus. Im heutigen Spitzensport gilt eine andere Maxime: Das Körper-Kapital soll maximal genutzt werden; es soll so viel wie möglich aus ihm herausgeholt und an Gewinn erzielt werden. Franziska van Almsicks Eltern sind im Verein mit der BILD-Zeitung dafür ein eindrucksvolles Beispiel. Das Körper-Kapital ihrer noch ganz jungen Tochter wurde gleich nach den ersten Erfolgen an mehrere Sparten der Unterhaltungsindustrie verkauft. Das Leben ihrer Tochter wurde in eine Show verwandelt. Scheinheilig beklagt dieselbe Presse, die ihre Spalten mit Klatsch und Tratsch über die Person der Schwimmerin füllt, den Verlust der Unbekümmertheit „Franziska“. Das Ergebnis ist eine maßlose Überforderung einer sportbegabten Jugendlichen, teilweise selbst erzeugt durch Werbeverträge und Verpflichtungen gegenüber den Medien, verstärkt von Verbandsvertretern und Politikern, die die erwarteten Erfolge für ihre Zwecke nutzen wollen.

Spitzensportler werden durch ihre sportlichen Leistungen, und durch diese allein, in die Welt von Filmstars und Models katapultiert, in der sie sich kaum noch zurecht finden. Sie werden mit Repräsentationsaufgaben beladen, für

2 Nach der Sozialtheorie von Pierre Bourdieu werden soziale Klassen aus spezifischen Zusammensetzungen von ökonomischem und kulturellem Kapital der sozialen Subjekte gebildet; siehe insbesondere P. Bourdieu, Die feinen Unterschiede, Frankfurt/M. 1987.

die sie keine Voraussetzungen mitbringen. An einer Veränderung des bestehenden Zustands ist freilich niemand, der am System des Spitzensports beteiligt ist, wirklich interessiert. Sie alle sitzen auf demselben Ast - Athleten, Sponsoren, Werbefirmen, Sportpolitiker, Journalisten -, und niemand will ihn absägen. Der Spitzensport freilich ist nur so lange bei den Zuschauern attraktiv, wie er in deren Augen eine freudvolle und leidenschaftliche Angelegenheit der Jugend ist, bei der es vor allem auf die Werte des Sports ankommt. Wenn das Publikum bemerkt, daß die Athleten die Lust an ihren sportlichen Betätigungen und Aufgaben verloren haben, reagiert es mit Enttäuschung. Nichts ist betrüblicher als das Spektakel eines Athleten, der seinen Sport nicht mehr liebt, sondern möglichst schnell möglichst viel Geld verdienen will. Die Erwartung der Zuschauer zwingt alle am Sportsystem Beteiligten zumindest so *zu tun*, als seien sie für die Werte des Sports, für seine Repräsentationsaufgaben, gegen Doping und Unfairness, gegen alles, was die Zuschauer zum Abschalten bewegen könnte. Daher halten sie — genau parallel zum Werteverfall im Sport - eine Rhetorik in Gang, die eben jene Werte preist, die sie selbst bedenkenlos preisgeben. Diese Spaltung des Spitzensports in eine Show auf der einen und in eine moralisierende Rede auf der anderen Seite zeigt deutlicher als jedes zeitgenössische Theaterstück den Zustand der Gesellschaft.