

<b>FREIZEITWISSENSCHAFT &amp; SPORTSOZIOLOGIE</b>
---

ANDREA PALETTA · GRAZ

## Soziokulturelle Existenz- und Erlebnisformen im Sporthandeln

### 1. Vorbemerkungen

Der Übergang von traditioneller zu moderner Sportkultur markiert einen Wechsel, der zunehmend eine Auffächerung des Sports, vor allem bezüglich seiner Erlebnisfacetten, vollzieht (vgl. Bette 1989). Wie kaum ein anderes Kulturphänomen offeriert Sport nunmehr ein schillerndes Spektrum an Möglichkeiten, unter vielfältigen sinnhaft körperlichen „Inszenierungsformen“ eine spezifische Auswahl zu treffen (vgl. Schierz 1993): im Paragleiten und Tennis, im Walking und Snowboarden, im Golf und Bodybuilding werden gravierend sich unterscheidende Erfahrungen gemacht, verschiedene Erlebnisformen werden thematisiert, unterschiedliche Assoziationen damit verbunden, variable Bedeutungen den einzelnen Sporthandlungen beigegeben. In jeder Sportart werden unterschiedliche Arten des Seins, des Lebensstils, der Sinnfindung erfahren und signalisiert.

Die Frage danach, welche Arten des Seins, welche Lebensstile, welcher Sinn und welche Bedeutungen mittels Sporthandeln generiert werden, inkludiert unweigerlich

sein jedes Einzelnen, entfalten oder ob die Bedeutungsgenerierung im Sport auch charakteristische **Regularitäten** aufweist. Konkret zielt die Frage darauf, ob im Sport Schemas der Erlebnis- und Bedeutungsgenerierung auffindbar sind, ob sich kollektive Lebensstile, „Lifestyles“ der Alltagswelt, im Sporthandeln widerspiegeln, ob sich Sporthandeln nach spezifischen **Existenz- und Erlebnisformen**<sup>1</sup> klassifizieren läßt, wie auch das Handeln unterschiedlicher „Erlebnismilieus“ (Schulze 1992) in der Alltagswelt.

Interessantes Anschauungsmaterial zur Erhebung kollektiver **Existenz- und Erlebnisformen** im Sport bilden **visuelle Sportkommunikate aus der Werbung**. Denn Werbung verständigt sich über das Vehikel eines kulturell gemeinsamen Zeichenvorrats und inszeniert jene Schablonen und Klischees, die „aus dem Fundus kultureller Tradition und lebensweltlicher Selbstverständlichkeiten, aus einer kulturellen Semantik also“ geschöpft werden (Jung/Müller-Dohm/Voigt 1992, 2), die lt. Adorno (1977 in ebda) auf eine „**Wiederholung des Immer gleichen**“ referieren, somit in ihrer sorgfältig gestalteten „**Wirklichkeit**“ dasjenige kondensieren, was Tenbruck

<sup>1</sup> „Existenz- und Erlebnisformen“ sind „kollektiv verbreitete und im Lebenslauf stabile oder nur langsam veränderliche (Interaktions-) Muster von Situation und Subjekt“ (Schulze 1992, 173)

(1990, 29) als „repräsentative Bestände einer Kultur“ expliziert: „Überzeugungen, (Selbst) Verständnisse, Weltbilder und Ideologien“ (in: Jung/Müller-Dohm/Voigt ebda, Hervheb.v. Verf.).

Referieren daher einerseits Sportabbildungen in der Werbung auf kollektiv akzeptierte Formen des Seins, der Sinnfindung und Bedeutungsgenerierung im Sport, wird andererseits vice versa „die Aufmerksamkeitszuwendung des einzelnen zum Sport“ immer stärker „massenkommunikativ überformt“, wobei Werbesujets zunehmend als „wirklichkeitsstiftendes Potential“ fungieren, „indem sie die Wirklichkeit des Sports nicht nur abbilden, sondern auch mitgestalten, also ... die Sinngebung ... strukturieren“ (Weiss 1986, 155ffzit. in Weiss 1987, 123). Inhalte und Strukturen medialer Werbekommunikation verschmelzen mit Inhalten und Strukturen soziokultureller Erlebnishorizonte zu einer gemeinsamen Bedeutungs„wolke“ sportlichen Handelns, innerhalb derer ein Zirkulieren der einzelnen Bilder und Zeichen, Erlebniszuweisungen und -bedeutungen Einfluß auf jeden einzelnen Teil des Systems nimmt (vgl. Weissebda).

Werbeposter mit Sportkommunikaten aus verschiedenen Zeitschriften wurden demnach analysiert, welche gemeinsamen Muster des Interagierens, des Fühlens, der Sinn- und Bedeutungsproduktion sie bezüglich spezifischer Sportarten signalisierten.

## 2. Methode

Als Methode zur Analyse der Sportwerbekommunikate wurde die **kultursoziologische Symbolanalyse** angewandt, worunter eine „hermeneutische Rückübersetzung eines durch werbliche Botschaften ausgedrückten sozialen Vokabular(s)“ zu verstehen ist (Jung/Müller-Dohm/Voigt 1992, 2).

Als Untersuchungsmaterial diente ein Gesamtkonvolut von 500 Sport-Werbekommunikaten diverser Firmen (z. B. ADIDAS, NIKE etc.), die im Zeitraum von 1990–1994 aus Illustrierten und Tageszeitungen unterschiedlichster Zielrichtung, wie STERN, BUNTE, PETRA, BRIGITTE, PROFIL, DER SPIEGEL, DER STANDARD, KLEINE ZEITUNG, NEUE ZEIT, SPORTS, SPORTMAGAZIN, EL PAIS, MUY INTERESANTE, ASVÖ, HORIZONT, sowie der Sportkataloge KASTNER & ÖHLER und Werbebroschüren der Fa. INTERSPORT, ADIDAS, SALOMON, HEAD, F2, SNOWBOARD CONNECTION entnommen wurden.

Bei der Auswahl der Werbekommunikate zur Darstellung und Interpretation in vorliegender Analyse wurde den Forderungen der kultursoziologischen Symbolanalyse insofern entsprochen (eine „**Zuordnung** einzelner Werbekommunikate zu **Klassen** aufgrund von **Eigenschaften** des Materials“ zu treffen – 1. Analyseschritt [Jung/Müller-Dohm/Voigt 1992, 12]), als zunächst das vorliegende Gesamtkonvolut aller gesammelten Sport-Werbeposter nach dem bewußt grob gehaltenen Kriterium: „abgebildete Sportart“ klassifiziert wurde (z. B. Klasse 1: alle Basketball-Abbildungen,

Klasse 2: alle Mountainbike-Abbildungen, Klasse 3: alle Tennis-Abbildungen etc.).

Innerhalb dieser erhobenen Klassen wurden hierauf als eigentliches Untersuchungsmaterial alle jene Werbekommunikate bevorzugt selektiert, die **Similaritäten** aufwiesen, d. h. in ihrer Farbgebung, in ihrem szenischen Aufbau sowie in ihrer Ausdruckskraft eine **auffällige Regularität** signalisierten (z. B. vorherrschende Farbe rot/blau, mehrere Personen/ einzelne Personen, Personen dynamisch oder sitzend abgebildet, Darstellung von entspannter oder aggressiver Mimik, Art der Sportinszenierung ect.).

Durch diese selektive Auswahl der Werbebilder (bzw. ihrer **prägnantesten Exemplare**) konnte gewährleistet werden, daß die zu analysierenden Kommunikate **klischeehaft** „auf eine Wiederholung des Immer gleichen“ referieren, somit als „**repräsentative Bestände einer Kultur**“ explizierbar sind (Adorno 1977, Tenbruck 1990 in: Jung/Müller-Dohm/Voigt 1992, 2, Hervorheb. v. Verf.).

Kristallisierten sich innerhalb einer Klasse (z. B. Klasse Basketball, Klasse Mountainbiken, Klasse Tennis) zwei oder mehrere reguläre Typen der **Similarität** heraus, wurde die entsprechende Klasse durch zwei oder mehrere **Typen** subklassifiziert (z. B. Basketball Typ A, Basketball Typ B; Mountainbiken Typ A, Mountainbiken Typ B etc.).

Jedes der ausgewählten Sportkommunikate wurde hierauf einzeln einer knappen **Deskription** der vorliegenden Bild- und Texteinheiten unterzogen<sup>2</sup> (z. B. die Beschreibung von Bildelementen, Farben, Farbkontrasten, Bildverhältnissen etc., 2. Analyseschritt der kultursoziologischen Symbolanalyse, vgl. Jung/Müller-Dohm/Voigt 1992, 12) hierauf die eigentliche Bedeutungsanalyse, die **Rekonstruktion**, die Erfassung von „latenten Sinnstrukturen“ angeschlossen, wobei die „Metasprache“ der Bildelemente transparent gemacht wurde (3. Analyseschritt der kultursoziologischen Symbolanalyse). In dieser deutenden Abhandlung wesentlicher konnotativer Informationseinheiten und Grundprinzipien der vorliegenden Erlebniserwartung (Bedeutungsdimensionen bzw. Sinnstrukturen) geht es darum, Aussagen visueller und verbaler Werbe-Kommunikate dermaßen miteinander **zu** verklammern, daß sie zu einem gemeinsamen Sinnfeld zusammengeführt werden. Im Zuge des Deutungsprozesses wird hierbei eine „Operation der einzelnen Konnotationssignifikate auf ihre semantische Homologie hin“ unternommen, wobei „ein Konnotationssignifikat aus der Bildbedeutung dann heraus(fällt), wenn es sich nicht als Teilbedeutungsträger der Bildbedeutung insgesamt erweist“ (Jung/Müller-Dohm/Voigt 1992, 12).

Das Interpretationsresultat wurde abschließend in Form **prägnanter Kenngrößen** zusammengefaßt (z. B.: Power, Action, Konfrontation, Freiheit, Exploration, Authentizität, Souveränität, Ruhe, Gemeinschaft, Ordnung etc.)

Den letzten Schritt stellte die eigentliche **kultursoziologische Interpretation** dar (4. Analyseschritt der kultursoziologischen Symbolanalyse): hierbei wurden spezifi-

<sup>2</sup> aus dem Gesamtkonvolut von 394 ausgewählten Werbekommunikaten wurden 85 Kommunikate exemplarisch interpretiert

sche Erlebnis- und Bedeutungsmerkmale einzelner Sporthandlungs- Klassen, bzw. Subklassen (Typen), als Elemente eines **generalisierbaren Erlebnisslereotyps** verständlich gemacht, welches einen auch alltagsweltlich relevanten, soziokulturell orientierten **Lifestyle** prägt. Die rekonstruierten Erlebnis- und Sinngehalte der Sportkommunikate sind hierbei als **Ausdrucksgestalt für soziokulturelle Schemas** bzw. einen soziokulturellen Sinngehalt aufzufassen, werden demnach durch soziokulturelle Lifestyles beeinflusst, stehen jedoch ebenso umgekehrt in der Funktion der Bedeutungsproduktion eines alltagsweltlichen Lifestyles.

Dieser letzte Teil des Procedere erfolgte unter Bezugnahme auf die milieu-orientierten Existenzformen Schulzes (1992),<sup>3</sup> diese wurden als Zuordnungsraster den erhobenen Sportstereotypen unterlegt und nach **gemeinsamen Kennwörtern** bzw. **Parametern** (z. B. Power, Freiheit, Ruhe etc. sowie Ich- Welt- Bezug, Existentielle Problemdefinition, Primäre Bedürfnisse, Handlungsstil, Erlebnisformen vgl. SCHULZE ebda) abgetastet.

Als konkrete Existenz- und Erlebnisformen im Sporthandeln mit ihren idealtypischen Bedeutungs-, Sinn- und Erlebnis- Orientierungen waren belegbar: Unterhaltung/Stimulation, Selbstverwirklichung, Integration und Niveau.<sup>4</sup>

**Sie figurieren sich infolge der unterschiedlichen Parameter wie folgt.**

### 3. Soziokulturelle Existenz- und Erlebnisformen im Sporthandeln

#### 3.1 Existenz- und Erlebnisform „Selbstverwirklichung“

Kennzeichnend für diese Existenz- und Erlebniskonstruktion ist, die Welt danach abzufragen, inwieweit sie einem imaginierten Ich dienstbar gemacht werden kann, insofern, daß sie ihm seine **innere Authentizität** enthüllt und/oder daß sie das Ich in seiner wesensgemäßen **Entwicklung** weiterzuentfalten vermag- die maßgebliche Bezugsrichtung zielt daher auf das Ich („**Ich- verankert**“). Perspektiviert wird hierbei ein „**Innerer Kern**“, der verwirklicht werden soll, „**vermutete Entwicklungstendenzen des Inneren Kerns werden zum Kompaß der Erlebnisgestaltung und haben Priorität**“ (Schulze 1992, 312).

Bevorzugt werden „**Reisen in den Inneren Kern**“ unternommen: sei es mittels Körper- und Selbsterfahrungstechniken (Massagen, Feldenkrais, Bioenergetik, Sensory Awareness, Tanzworkshops u. a.) oder aber mittels Sporthandlungen, deren Inszenierung in einer authentischen, „**unbeschädigten**“, echten Natur eine quasi symbolische Reise in den Inneren Kern darstellt (wie z. B. bei Klettern, Snowboarden,

<sup>3</sup> Schulzes Darstellung soziokultureller Milieus (1992) erwies sich insofern als passendstes Raster, als hier, anders wie bei z. B. Bourdieu 1987, Gluchowsky 1987 in: Schulze 1992, 390, 391; Nowak/Becker 1985 in: Schulze 1992, 390, 391 die Konsistenz- und Distinktionsurteile nicht vordringlich aufgrund einer „Außenorientierten Semantik“, wie Schichten, Einkommen, Beruf etc. sondern aufgrund einer „Innenorientierten Semantik“, d. h. Erlebnisorientierung, Existentielle Anschauungsweisen, Genußorientierung etc. get open werden.

<sup>4</sup> Die Bezeichnungen Schulzes (1992) wurden beibehalten

Surfen, Mountainbiken), wo man zwar äußerlich am Felsen, aber eigentlich „in sich selbst herumsteigt“ (vgl. Csikszentmihaly 1987). Die Lebensweise und Sporthandlung wird somit bestimmt durch symbolisches und reales „Unterwegssein“ – durch eine ständige Suche nach Herausforderungen und Entwicklungsreizen, die das Leben (und die Sporthandlung) als Aneinanderreihung aufeinanderfolgender Übergangsphasen begreifen lassen.

Das Erlebnis soll **Komplexität** besitzen, nicht allzuleicht einordenbar und durchschaubar sein, **Anreiz** bieten, sich intensiv damit auseinanderzusetzen, viele Nuancen und Dimensionen als Entwicklungsreiz auszukosten. Jede Art von **Rätsel, Irritationen, Überraschungen, Außergewöhnlichem und Neuem** eignen sich insofern dazu, als sie die Freiheit zu genußvollem Experimentieren lassen, Auseinandersetzung mit nicht sofort Einordenbarem initiieren und somit neue Nischen der Selbsterfahrung eröffnen. Ziel ist letztlich, das Komplexe und Neue vermittels einer daran entwickelten Meisterschaft in das Ich zu integrieren.

Hierin veräußert sich Faszination an **Perfektion**, die jedoch immer an eine Auseinandersetzung mit **Selbstbestimmtem** geknüpft ist, nicht dagegen bei Interaktionen mit vorgegebenen Ordnungen und Regeln verwirklichtbar erscheint, denn „einzig sich selbst ist man verpflichtet“ und „das Drebbuch“ wird nicht durch soziale Ordnungen geschrieben, sondern durch das Innere Selbst, dem das Recht zugesprochen wird „alles variabel zu halten, jederzeit etwas Beliebigen zu wollen und die Situation seiner Entwicklung anzupassen“ (Schulze 1992, 312).

Insofern dienen Erlebnisse, dient Perfektion hier letztlich der „**Darstellung einer eigenen Weltkonstruktion**“. Perfektion der Bewegung (die idealerweise zu meisterhafter Leichtigkeit gereift sein soll) sowie Selbstbestimmung des Handelns, bilden die Basis, um Situationen eingehen zu können, die nicht für jeden bewältigbar sind, an denen das Image der „Außergewöhnlichkeit“ hängt, gerade hierdurch erwirbt man sich die Merkmale von **Originalität**, von **Extravaganz**, man kann sich als cool, ausgefallen oder provokant bestätigen, kurz in Images, die eine außerhalb des Establishments verortete **Individualität** signalisieren.

Ideale Voraussetzungen zum Erleben von Komplexität, von Authentizität sowie zur Individualitäts-Konsolidierung bietet die **Natur**. Vor allem sie kann auf verschiedenste Weise je nach Anspruch und erwünschtem Reiz gedeutet und genutzt werden, dem jeweiligen Entwicklungsstand des Selbst entsprechend thematisiert und erfahren werden. Vor allem verwirklicht sie in ihrer letztlich unüberblickbaren Potentialität förmlich ideal eine „Symbolik der un abgeschlossenen Entwicklung“, an der sich der „Innere Kern“ unendlich weiterentfalten kann, nie an Grenzen stößt, immer wieder aufs Neue unterwegs ist. Nicht zuletzt dieser Eigenschaft verdankt sich das unendliche Freiheitsgefühl, das mit Natur verbunden wird: „Grenzen sind dazu da, um überwunden zu werden, die Sehnsucht nach Freiheit, Abenteuer, Selbstfindung in der Natur erfüllt uns“ (z. B. Kästle 1993, Wheeler 1991, WSC 1993/94, Edelweiss 1993).



Abb.1. Werbecollage Existenz- und Erlebnisform „Selbstverwirklichung“

In dieser für den Menschen letztlich unüberblickbaren und unberechenbaren Potentialität an Handlungsmöglichkeiten, Reizen, Herausforderungen, in dieser nie bis ins letzte kontrollierbaren Vielfalt der Natur, liegt für den Selbstverwirklicher der eigentliche Anreiz des Erlebens, der ihn auch scharf von anderen Existenz- und Erlebnisformen (Niveau- oder Integration) abgrenzt. Wiewohl auch diese die Elemente „Perfektion“ und „Können“ als wesentliche Bestandteile von gelungenem Erleben definieren, ist deren Perfektions- und Kompetenzwille auf die möglichst zuverlässige Reproduktion einer bestimmten definierten Leistung gerichtet. In diesem Dienst steht das Ausschalten von Zufällen, die bewußte Reduktion materialer Bedingungen z. B. im traditionellen Leistungssport. Im Stereotyp der Selbstverwirklicher dagegen, soll nicht Bekanntes perfektioniert, sondern gerade konträr das Neue, Irritierende, Wilde, die angestrebte Bewegung bis zu einem gewissen Grad Gefährdende, spontan integriert und dadurch eine körperlich- psychische Veränderung vollzogen werden. Situationen mit Zufalls- Dispositionen werden daher bewußt aufgesucht und vom „Sportdesperado“ als Impulsgeber bzw. wesentliches Element zur Entwicklung genützt.

Sportarten des Selbstverwirklichungsmilieus inszenieren sich vordringlich in der Natur: Klettern (Typ A), Surfen, Mountainbiken (Typ B), Paragleiten, Kajakfahren, Rafting, Drachenfliegen, Snowboarden, etc. (z. B. SALEWA 1993, F2 AXXIS 1994, KÄSTLE 1993, SNOWBOARD CONNECTION 1993/94, VISION 1993/94) leben davon, daß erstens immer neue Selbstverwirklichungs- Möglichkeiten im Sinne eines immer neuen Entdeckenkönnens eigener Potentiale bestehen, daß zweitens der Kontakt mit den Natur- Elementen das Erleben von Ursprünglichkeit und Authentizität gewährt und daß drittens abseits von Zwängen und Ordnungen des Establishments Freiheit erfahrbar wird. Natursportarten wie z. B. Mountainbiken oder Kajakfahren bieten insofern Zugang zu Außergewöhnlichem, als sie Territorien und Erlebniswelten erschließen, die bislang wenn überhaupt, nur mittels mühsamer oder langwieriger Fußmärsche erreichbar waren (vgl. Schönhammer 1991, 241), bieten demnach eine verstärkte Mobilisierung von Möglichkeiten, sowie eine zeitliche Verdichtung des Erlebens. Weiters wird (z. B. mittels Mountainbikens „im Gleiten über die Unebenheiten des Geländes“) in den „Bewegungsfluß eine gesteigerte Abwechslung“ gebracht, sowie der Könnensanspruch bezüglich der erforderlichen Koordination einer komplexen Problematik erhöht. Darüber hinaus können einige Existenz Erfahrungen, wie Schweben, unbegrenzter Bewegungsraum und unbegrenzte Bewegungsoptionen (wie z. B. bei Paragleiten oder Tauchen), überhaupt nur mittels dieser Sportarten gemacht werden.

Weitere Bewegungsvarianten, die mit Kenngrößen dieses Milieus korrespondieren, sind Sportarten mit akrobatischen Elementen (z. B. Freestyle-Varianten, Skateboard, Inner-skating) bzw. reine Akrobatik und Jonglage (Oxygen 1994, Rollerblade 1994, Paulzen u. Partner 1994 etc.). Die ihnen anhaftende „nomadische Zirkusluft“, die implizit abenteuerlichen Signale, ihre Nähe zu Show und Selbstdarstellung prädestinieren sie geradezu für eine Art der Erlebniskonstruktion, die Selbstverwirk-

lichung und Selbstdarstellung, Veränderung und Mobilität, Komplexität der Aufgabenstellung, Perfektion und Kontrolle von unberechenbaren Bewegungssituativa sowie Freiheit von vorgegebenen Ordnungen und Normen als Image- Konnotationen anvisiert.

Auch die Techniken, die am Markt zur „Körper- bzw. Sinneserfahrung“ angeboten werden weisen Signalreize dieses Existenz- und Erlebnisstereotyps auf: zentrales Thema derselben sind die „Reise in den Inneren Kern“, in den eigenen, vielfach unbekanntem Körper und die Entdeckung seiner komplexen Zusammenhänge, wobei das „Spüren“ derselben hervorgehoben wird (hier v. a. asiatische, „exotische“ Techniken). Focussiert wird das „subjektive Wohlbefinden“, das Wahrnehmen und Entfalten einer dezidierten Individualität und Subjektivität, wobei gelernt wird, sein eigenes Wesen, seine eigene Authentizität (z. B. Atemrhythmus, Körperspannung), ganzheitlich (d. h. komplex) zu erkennen und zu entwickeln.

Zusammengefaßt sind all jene Sportarten bzw. all jenes Sporthandeln unter der Perspektive „Selbstverwirklichung“ zu subsumieren, wo Sporthandeln als Auslöser, als Entwicklungsreiz zu einer Verwirklichung des „Inneren Kerns“ dient, wo das Individuum danach strebt, sich selbst auszuloten, seine Grenzen zu überschreiten, wo komplexe Herausforderungen, Neues, Irritierendes aufgesucht oder inszeniert wird, wo Authentizität, Spontaneität und Freiheit, kurz, die persönliche Individualität erlebt und entwickelt werden kann.

### 3.2 Existenz- und Erlebnisform Unterhaltung/ Stimulation

Auch in diesem Existenz- und Erlebnisstereotyp wird die Welt danach abgefragt, ob und inwiefern sie potentielle Bedürfnisbefriedigung des Ich gewährleistet („**Ich-veranker**“). Bedürfnisbefriedigung wird erwartet in einem Erlebnis, das emotionale Spannung, Intensität, sowie ein darauffolgendes Abreagieren von dieser Spannung bietet. Das Erlebnis soll jedoch nicht vielschichtig, sondern eindeutig, nicht allzu kompliziert, sondern einfach zu handhaben sein. Man verspricht sich davon keine Entwicklung des Selbst (auch wenn sie als Nebenprodukt vorkommt), sondern primär „Spannung und Action als Genußform“ (vgl. Schulze 1992).

Das ideale Erlebnis besteht in einer **Inszenierung von emotionaler Spannung in drei-erlei Varianten**: erstens Spannungserhöhung durch **Stimulation mittels äußerer Reize**, wobei das Subjekt weitgehend passiv bleibt (z. B. mittels Fortbewegungshilfen als „Renn- Rambo“ mit z. B. einem Motorrad oder Bike, zweitens **Spannungserhöhung durch Inszenierung einer aktiven Opposition**, durch Konfrontation mit einem Widerpart (z. B. Streetball, American Football etc.), drittens durch **aktives Aufbauen von Spannung am eigenen Selbst** und unmittelbarem Veräußern in Form von **Tatkraft** (z. B. Gewichtheben/ Bodybuilding). Die aufgebaute Spannung und energetische Ballung wird lustvoll abreagiert, wird **spontan und unmittelbar ausagiert**, womit sofortige Bedürfnisbefriedigung eintritt.



Gemeinsamer Nenner dabei ist das Spüren von Energie im Sinne einer Aufladung, an der die Reizdichte wesentlich erscheint als die Reizdifferenzierung. Wesentlich ist ein unmittelbarer Ausdruck von Vitalität, von Energie, nicht die differenzierte Wahrnehmung von Nuancen, es geht um das Erleben starker Reize, nicht um technisch verkompliziertes Verhalten.

Prototypisch zeigte sich diese Kombination: **Spannungsaufbau, Unmittelbarkeit, Einfachheit, Kraft, Quantität, Ausagieren von Energie** vor allem in den Werbekommunikaten mit den Sporthandlungen: Streetball/Basketball, „American Sports“ (z. B. Rugby, Football, Baseball), Eishockey, sowie Gewichtheben/ Bodybuilding.

Im Bodybuilding sind kennzeichnende Merkmale Masse, Kraft und Energie. Man „trainiert wie ein Berserker, um enorme Muskelmasse aufzubauen“ (SPORTREVUE 1990, 10, 58), eine „brutale Masse“ (SPORTREVUE 1991, 3, 106), man baut ein Potential an Spannung auf, um „alles, bloß nicht weich (zu) sein“ (ebda 120; z. B. CARBO POWER 1992, BAVARIA LATS WEIDER BRUMMER 1991, ADIDAS 1993a). Der einsatzstarke Kampf gegen Schwäche, der vordergründig die Muskeln meint, wird hintergründig mit einer grundsätzlichen Lebenshaltung verknüpft, wo Steherqualitäten, „Schmerzunempfindlichkeit“, „Schweiß“, kräftige oder unkontrolliert heftige Bewegungen, keine „Wehleidigkeit“ zeigen, einen Männlichkeitskult glorifizieren (vgl. Bourdieu 1987, 339).

Weiters sind spezifische Formen von Mountainbiken (Typ A) mit diesem Stereotyp verbunden: Vorherrschend ist hierbei eine bestimmte Nutzung des Bikes- als Vehikel für **Geschwindigkeitserleben** bzw emotionale Reizintensität. Hierbei wird der Kraft- und Ich-Manifestations-Aspekt vermittels bestimmter, mit „Lust am Treten-Können“ verbundener Werte deutlich, denn: (vgl. auch Schönhammer 1991, 228): Geschwindigkeit ist ein direkter Gradmesser eigener Kraft, sofern es bergauf geht, Geschwindigkeit ist ein direkter Gradmesser von Härte und Mut, sofern es bergab geht; vermittels eines Mountainbikes steigt der „Aktionsradius“ des Jugendlichen (der sich meist noch kein Motorrad oder Auto leisten kann), dessen Aneignung sich in „Machtgefühlen“ niederschlagen kann; vermittels Tretens veräußert sich Kraft-Stolz, die Lust, sich abzureagieren, Energie loszulassen, Spannung zu entäußern (vgl. Schönhammer 1991, 224). Inszeniert wird „der Renn- Rambo, Stallone auf zwei Rädern. Seelenprofil: Bremsen ist Zeitverschwendung ... Egoist auf Speed“ (STERN 1992, 37, 47); oder der Power-Man: „Mit der entfesselten Kraft gestählter Körper. You got the Power, Power ist absolut“ (Winora 1992).

Einen besonders prägnanten Hinweis darauf, wie wenig soziokulturelle Konstruktionen/Images oft mit der tatsächlichen Handlungsqualität der jeweiligen Sportart korrelieren, bietet Basketball/Streetball: Sowohl in der Werbung (z. B. CONVERSE 1993, NIKE 1994, REEBOK 1991), als auch in zahlreichen Reportagen (SPORTS, SPORTREVUE u. a.) stellt Streetball/Basketball einen Prototyp vor allem für Spannungsaufbau bzw. das hiermit mögliche Ausagieren von Spannung dar, wobei meist individuelle Einzelkämpfer ihre Durchschlagskraft darstellen.



Abb. 2. Werbecollage Existenz- und Erlebnisform „Unterhaltung/Stimulation“

Extremes, absolutes Power-Feeling mit einer „alles oder nichts Perspektive“, basierend auf dem Einsatz und der Kraftentfaltung einzelner Individuen, die als Einzelkämpfer überhöht werden, bilden durchwegs den Refrain der Begleittexte: „Kraftprotz, der ein Spiel ganz allein entscheiden kann“, „Mut zur Provokation“, „Riesenpranken“ (STERN 1993, 25, 93) sowie ein Siegeswille, den weder gebrochene Nasen noch splinternde Zähne killen können“ (SPORTS 1993, 5, 84) werden hervorgehoben, die Spieler „schmettern“ oder „walzen über den Platz wie ein Bulldozer“ (STERN ebda).

Das neue Streetball/Basketball-Image wird vermittels indirekter Konnotationen mit dem Überlebenskampf der meist sozial benachteiligten schwarzen Basketballpersönlichkeiten oder anderer sozialer Randgruppen verbunden, „es ist das Spiel der Straße und der Ghetto- Schulhöfe“ (SPORTS ebda, ebenso: INTERSPORT 1994, KLEINE ZEITUNG 1994), wird aufgebaut als Sprachrohr für eine Out of Law-Problematik, signalisiert demnach Konfrontation nicht nur auf sportlicher Ebene sondern auch auf sozialer. Streetball/Basketball wird somit zu einem Vehikel stilisiert, welches kraftvollen Widerstand gegen das Establishment symbolisiert, das aufzeigt, daß die Durchsetzung eigener Interessen nur von Erfolg gekrönt ist, wenn Konfrontationen gesetzt werden.

Zusammenfassend entsprechen all jene Sportarten dem Körper- und Wirklichkeitsverständnis des Unterhaltungsmilieus, die Kraft und Stärke, Tatkraft und Energie, Konfrontation oder Geschwindigkeit spezifisch thematisieren und deren Selbstverständnis auf das Erlebnis von Stimulation durch „absolute“, einfache und intensive Reize zielt (Streetball/Basketball Typ A, American Sports, Eishockey, Gewichtheben/ Bodybuilding, Mountainbiken Typ A, etc.).

### 3.3 Existenz- und Erlebnisform Integration

Der Existenz- und Erlebnistypus, der hier angestrebt wird, ist gekennzeichnet durch den Wunsch, sich einem größeren System, als man selbst ist, zuzuordnen oder sich darauf zu beziehen. Maßgeblicher Orientierungsfaktor ist somit weniger die eigene Vorstellung über subjektives Wollen, sondern vielmehr die Frage: wie schaut die vorgegebene Wirklichkeit aus bzw. wie kann man sich an diese vorgegebene Wirklichkeit am besten adaptieren („Welt- verankert“). Nicht alle Formen der Wirklichkeit werden hierbei ins Auge gefaßt, vielmehr wird Wirklichkeit danach definiert, was allgemein als „normale“ Wirklichkeit gilt, extreme Abweichungen jeder Art werden als irrelevant ausgeschlossen. Es geht um Maß und Ausgleich, um **Regelmäßigkeiten und Ordnung**. „Das sozial Erwünschte ist auch das subjektiv Erwünschte. Konventionen werden nicht als Einschränkungen empfunden, sondern als Möglichkeit, sich auszuleben. Indem man das Erwartete und allgemein Gebilligte tut, erlebt man **Zugehörigkeit zur Gemeinschaft**“ (Schulze 1992, 302).

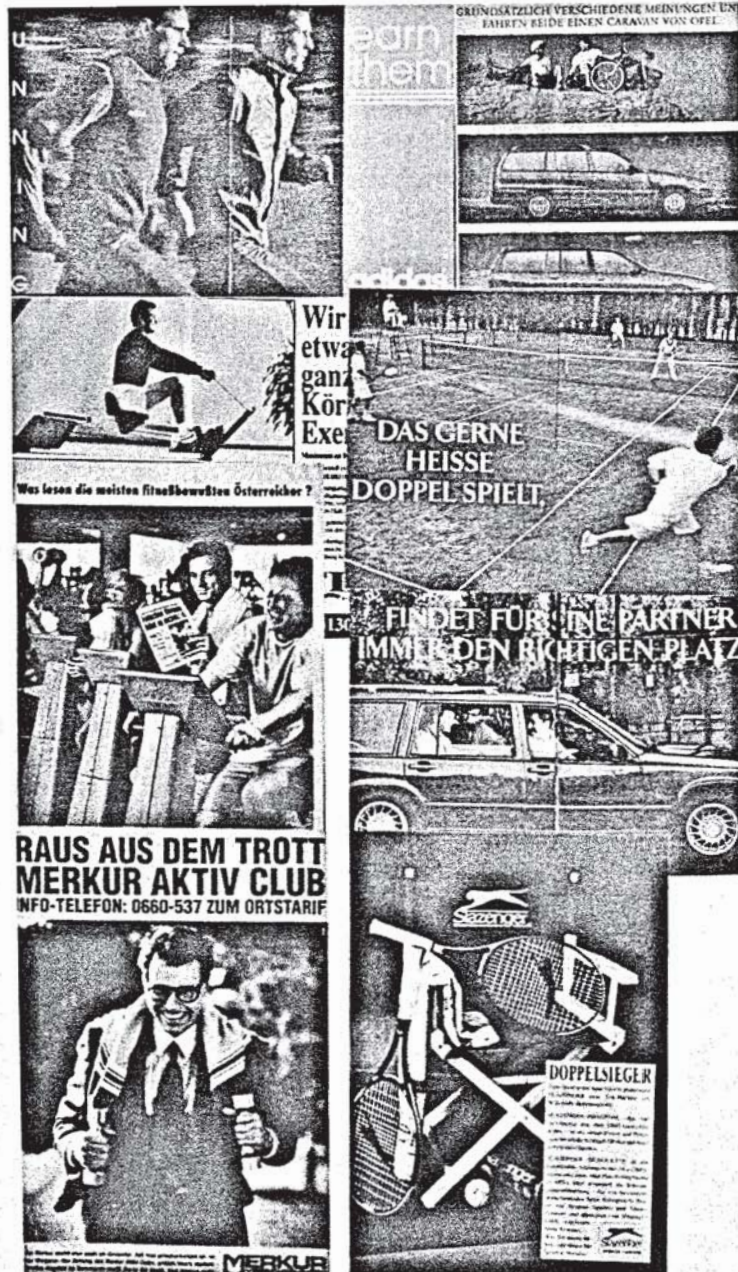


Abb. 3. Werbecollage Existenz- und Erlebnisform „Integration“

In vielfältiger Weise bieten Sporthandlungen die Möglichkeit, sich zu größeren Systemen zuzuordnen: zu einer Körpergemeinschaft (z. B. die Leichtathleten, die Gymnasten, die Geräteturner, die Jogger) zu einer spezifischen Institution (Vereine), zu weltweit legitimen und gültigen Regelwerken (gültig auf Vereinsebene, regionaler, nationaler Ebene usw.) oder gar zu den biologischen, für alle Menschen gültigen Gesetzmäßigkeiten der Gesundheit (Training von Kreislauf, „werten“, des Atemvolumens etc.). Die Bezüglichkeit zu jeder dieser Ebenen vermittelt den Effekt, sich in etwas Größerem, das Subjekt Übersteigende geborgen sowie sich in seinem Handeln sinnvoll legitimiert zu fühlen.

Sportarten mit hohem Angleichungsdruck an vorgegebene Regeln und Bewegungsnormen (wie z. B. Leichtathletik, Geräteturnen, Schwimmsport im mittleren und unteren Anforderungsbereich), die stichwortartig als „traditionelle Sportarten“ gekennzeichnet werden, eignen sich vermittlels ihres hohen Strukturierungspotentials in besonderer Weise dazu, der Freude an möglichst gelungener Adaptation an sozial definierte Anforderungen entgegenzukommen. Nicht zufällig entsprechen sich hierbei traditionelle, „ältere“ Sportarttypen und der (historisch betrachtete), „ältere“ Typus eines traditionellen, auf Konvention und Zuordnung ausgerichteten Lebensgefühls (statt einer „modernen“ Individualität). Diese Korrelation bildet sich z. B. in der Dimension der Sinngebung ab: das ursprünglich handlungsleitende Grundprinzip traditioneller Sportarten (dessen Verlust jetzt bedauert wird) lautete: „nicht gewinnen, sondern dabei sein ist alles“ und verdeutlichte diesbezüglich eine Grundausrichtung auf Gemeinschaftserleben und Dazugehören.

Weiters werden Sporthandlungen bevorzugt, die einfach bis mittel komplex konstruiert sind, die übersichtlich bleiben und in ihrer Struktur Geordnetheit zeigen. Einfache Bewegungsmuster mit Wiederholungstendenz, wie Laufen, Treten am Hometrainer, Langlauf, Schwimmen, Haltungsturnen, Fußgymnastik (sofern sie keine allzu große Kraftanstrengung verlangen), sie Übersichtlichkeit aufweisen (insofern, als spontanes unvorhersehbares Reagieren vermeidbar ist), geordnet durch ihre Regelmäßigkeit oder geregelte Bewegungsanleitung sind, entsprechen am meisten dieser Existenz- und Erlebnisform.

Körperliche Gemeinschaftserlebnisse werden mit Vorliebe aufgebaut auf Gleichartigkeit, auf Standardisierung und Parallelisierung von Bewegungen. Insofern bieten Sportarten mit gemeinsam zu erfahrenden Rhythmen einen großen Anreiz (z. B. Joggen – hier vor allem der so beliebte „Plauderlauf“, wo Gemeinsamkeit noch zusätzlich durch ein gemeinsames Gesprächsthema bekundet werden kann), weiters mittels Fitneßmaschinen und deren standardisierten Bewegungsabläufen (z. B. Ergometer, Steiggeräte, Hometrainer), die „Gleichschritts“- Erlebnisse mit anderen ermöglichen. Auch kollektive Gymnastikformationen, die nicht einen zu extremen körperlichen Aufwand erfordern (Callanetics etc.) bieten Freude an kollektiv parallelisierten Bewegungen sowie der Geborgenheit in der Gruppenkonformität (z. B. ADIDAS 1993b, EXERROWTBX 1991, MERKUR 1992, TUNTURI 1994).

Sportarten, mittels derer Gemeinsamkeit auf sozialer Ebene inszeniert werden kann, sind u. a. solche, die in Vereinen oder clubähnlichen Organisationsformen angeboten werden (z. B. Mutter-Kind-Turnen, Schwimmkurse, Haltungsturnen, Gymnastik, Schwimmen und „Sporteln“ in Freizeithermen, Tennis (Typ A) z. B. Volvo 1992, Kastner & Öhler 1994). „Wie es eine Sehnsucht nach Freiheit geben kann, so auch eine nach Eingebundensein“ (SCHULZE 1992, 308) in eine „nette Runde“, die sich als „Ensemble von Bekannten“ regelmäßig trifft und auch auf der körperlichen Ebene von Sporthandeln miteinander kommuniziert.

Die Einbindung auch diametral entgegengesetzter Elemente, das Vermögen, sich insgesamt in einer ausbalancierten Mittellage zu bewegen, scheint als die eigentliche „Domäne“ dieses Stereotyps und ermöglicht eine spezifische Erlebnisform: Adaptation an eine vorgegebene Ordnung und Kooperation mit einer Gemeinschaft (v. a. Gesundheitssport wie Joggen, Radfahren (Typ C), Schwimmen, Gymnastik, „traditioneller Sport“ im mittleren und unteren Anforderungsbereich etc.).

### 3.4 Existenz- und Erlebnisform Niveau

Die hier zugrundeliegenden Parameter definieren die Welt nach einer Ordnung „von oben nach unten“, interpretieren eine Stufung der Welt nach einer Hierarchie. Das Bestreben, sich an „oberster“ Position jener Hierarchie zu verorten- „Rang“ einzunehmen- impliziert eine Orientierung an äußeren Ordnungen, die Perspektive ist demnach Welt-verankert.

Als markante Merkmale dieser angestrebten Erlebnisform stellen sich vor allem eine Orientierung an Komplexität und Qualität, an Verfeinerung, Nuancierung und Differenzierung sowie an Tradition

„Erleben soll in kultivierte Formen gegossen“, Natürliches soll verfeinert, überbaut und kunstgerecht gestaltet, Kostbares und Seltenes, Stilvolles und Formengereiftes will erfahren werden. Man schätzt nicht Enthemmung, sondern disziplinierte Distanz: zu körperlichen Äußerungen (man schwitzt, schreit und rülpst nicht), zu Emotionen (man fordert „Haltung“), zu seiner Umwelt (man wünscht Raum um sich, Masse wird degoutiert) (vgl. Schulze 1992, 283).

Genannte Kenngrößen korrelieren v. a. mit Werbekommunikaten der Sportarten Golf, Tennis (Typ B), Wandern und Bogenschießen.

Komplexität, Differenzierung und Qualität entstehen im Golf durch eine Investition kulturell- formaler Dimension: das Ambiente im Golf ist verfeinert, wildwüchsige Wiesen und Wälder sind zu einer Parklandschaft kultiviert, die Differenziertheit des Geländes verlangt nach differenzierten, spezifisch darauf abgestimmten Sportgeräten, der Rückverweis auf altenglisch- aristokratische Tradition nach qualitativ hochwertiger Kleidung und einem Körperverständnis, das sich von körperspezifischen Ausdrucksweisen der Unmittelbarkeit distanziert, das mittels einer ritualisierten Gesellschaftstechnik „Haltung“ bzw. „Zurückhaltung“ inszeniert (z. B. ROYAL GREEN 1993, JOHNNY WALKER 1988). Auch in der Raum-Zeit-Nutzung



Abb. 4. Werbecollage Existenz- und Erlebnisform „Niveau“

wiederholen sich jene Seltenheitswert signalisierenden Merkmale, die auf Distanzierungs- und Differenzierungsprozesse hinweisen. In den für eine Zivilisationsgesellschaft außergewöhnlich großen Bewegungsräumen verdeutlicht sich einerseits persönlicher Aktionsraum andererseits auch ein Schutzwall, eine „Bannmeile“ gegenüber der Nicht-Elite. Weiters waltet in dieser aristokratisch „vergangenheitsgesättigten“ Atmosphäre ein Zeitbegriff von kostbarer Rarität: nicht der beschleunigte Rhythmus der „modern times“, sondern der Rhythmus desjenigen, der über seine Zeit selbst verfügt; der nicht durch Stoppuhren oder Gegner gejagt, seinen eigenen Rhythmus sich nimmt, spaziert und müßiggeht (z. B. Volvo 1993) (vgl. Bourdieu 1987, 729ff).

Der Ausstieg aus alltäglichen, normalen Zeit-Raum-Nutzungen spiegelt sich auch im Genußschema dieses Stereotyps- „Kontemplation“, verbunden mit einer „Sammlung und Konzentration“ des Körpers in einen Brennpunkt (Schulze 1992, 143). Dem kommen vor allem jene Sportarten entgegen, in denen Konzentration, „Versenkung, Verinnerlichung (...) meditative Ruhe“ erfahrbar werden. Sportarten mit heftigen, unkontrollierten, schnell wechselnden, unruhigen Bewegungen, wie z. B. in Sportspielen (z. B. Handball) üblich, widersprechen daher zuinnerst dem angestrebten Selbstverständnis und Erlebnisideal, während z. B. Golf (Konzentration und Fokussierung auf einen Schlag), Bogenschießen (Versenkung und Konzentration auf Anvisieren, Zielen), ruhiges Wandern oder Fischen (meditative Ruhe in der Natur) eine angestrebte Verinnerlichung ermöglichen. Nicht zuletzt finden sie in Abgeschiedenheit von jenem Lärm und jener Reizüberflutung statt, der von der „Masse“ verursacht wird (z. B. CONTE OF FLORENCE 1994, AMERICAN EXPRESS-GOLD CARD 1990).

Zusammengefaßt werden all jene Sporthandlungen bevorzugt aufgesucht, die Distanz und Abgeschiedenheit von der Masse gewähren, in denen Konzentration, Ruhe oder Verinnerlichung erfahren werden können, und die die Merkmale Komplexität und Qualität, Differenzierung und Tradition aufweisen (z. B. Golf, Reiten, Tennis (Typ B), Wandern, Fischen).

Mit der Erfassung von Erlebnisorientierungen soll ein Grundstein gelegt werden, ein zielgruppenadäquates Sportangebot aufbereiten zu können. Denn nur ein differenziertes Angebot, das jeweilige Sinn- und Erlebnisorientierungen des Einzelnen oder von Gruppen berücksichtigt, kann dazu beitragen, ein höheres Sportengagement und somit eine längerfristige Sportausübung zu erzielen.

### Literaturnachweis

Bette, K.-H.: Körperspuren. Zur Semantik und Paradoxie moderner Körperlichkeit. Berlin, New York 1989

Bourdieu, P.: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/Main 1991



- Csikszentmihalyi, M.: Das Flow Erlebnis. Stuttgart 1987
- Franke, E.: Theorie und Bedeutung sportlicher Handlungen. Beiträge zu Lehre und Forschung im Sport Band 67. Schorndorf 1978
- Jung, Th., Müller-Dohm, St., Voigt, L.: Wovon das Schlafzimmerein Zeichen ist. Text- und Bildanalyse von Schlafraumkultur in Werbemedien. Manusk. Univ. Oldenburg 1992
- Müller-Dohm, St.: Visuelles Verstehen. Konzepte kultursoziologischer Bildhermeneutik. In: Jung, Th., Müller-Dohm, St. (Hrsg.): Wirklichkeit im Deutungsprozeß. Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Frankfurt/Main 1993, 483-457
- Ochmann, H.-J.: Nichtverbale Kommunikation und Adoleszenz. Ein Beitrag zur Sozialisation des kommunikativen Körpers- unter besonderer Berücksichtigung der mikrosozialen Interaktionswelten von Jugendlichen. Frankfurt, New York 1981
- Paletta, A.: Kommunikative Aspekte sportlichen Handelns und deren Bedeutung zur Intervention psychosomatischer Erkrankungen, unveröff. Diss. Univ. Graz 1995
- Schierz, M.: Sport als Kompensationsinstanz für Sinndefizite. In: Sportwissenschaft 1 (1993), 35-48
- Schönhammer, R.: In Bewegung. Zur Psychologie der Fortbewegung, München 1991
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt, New York 1992
- Weiss, O.: Sport und Massenkommunikation. Zur Realität des Sports in den Massenmedien. In: Leibesübungen-Leibeserziehung 6 (1987), 123-130

## Werbematerial

- ACTION. In: Sportmagazin 6 (1991), 27
- ADIDAS. In: Adidas-Journal Frühjahr-Sommer (1993a), 12,13
- ADIDAS. In: Adidas-Journal Frühjahr-Sommer (1993b) 44,45
- AMERICAN EXPRESS-GOLD CARD. In: Sports 7 (1990), 109
- AMERICAN SPORTS NFL. In: Sportjournal Kastner & Öhler Herbst-Winter (1993/94) o.S.
- BAVARIA LATS WEIDER-BRUMMER. In: Sportrevue 3 (1991) 101
- BIANCHI. In: Sportmagazin 6 (1991) 135
- CARBO-POWER. In: ASVÖ 8/9 (1992), 39
- CONTE OF FLORENCE. In: Kastner & Öhler Sportkatalog Golf (1994) hinteres Umschlagblatt
- CONVERSE. In: Muy Interessante 143 (1993), 47
- EDELWEISS. In: Sportjournal Kastner & Öhler Frühjahr-Sommer (1993), 83
- EXERROWTBX. In: Sportrevue 3 (1991), 34
- F2 AXSIS. In: F2 Magazin I (1994), 2
- INTERSPORT. Werbebroschüre 1994
- JOHNNYWALKER. In: Der Spiegel 44 (1988), 203
- KÄSTLE. In: Sportmagazin 3 (1993), 51
- Kastner & Öhler Sportjournal. Werbekatalog Frühjahr-Sommer 1994
- KLEINE ZEITUNG vom 5.4. 1994, 26
- MERKUR. In: ASVÖ 8/9 (1992), 6
- NIKE. In: Intersport Werbebroschüre 1994
- OXYGEN. In: Sportjournal Kastner & Öhler Frühjahr-Sommer (1994), 63
- PAULZEN UND PARTNER, Werbebroschüre 1994
- REEBOK. In: Sportmagazin 4 (1991), 89
- ROLEX-WEMPE. In: Der Spiegel 44 (1988), 119

- ROLLERBLADE. In: Sportjournal Kastner & Öhler Frühjahr-Sommer (1994), 62  
ROYALGREEN. In: El Pais 1993  
SALEWA. Werbebroschüre 1993, 36  
SNOWBOARD CONNECTION. Zusammenschluß der Snowboard-Fachgeschäfte Österreichs, Werbebroschüre 1993/94  
SPORTREVUE 10(1990), 58  
SPORTREVUE 3 (1991), 106, 120  
SPORTS 5 (1993), 84  
STERN 37 (1992), 47  
STERN 25 (1993), 84, 93  
SYMPATEX. In: Sports 3 (1991), 46, 47  
Street-Life. In: Intersport. Werbebroschüre 1994  
TUNJURI. Werbebroschüre 1994  
VISION. In: Snowboard Connection. Zusammenschluß der Snowboard-Fachgeschäfte Österreichs, Werbebroschüre 1993/94  
VOLVO. In: El Pais 1993  
VOLVO. Werbebroschüre 1992  
WHEELER. In: Surfmagazin 5 (1991), 42  
WINORA. In: Sports 7 (1992), 107  
WSC. In: Snowboard Connection. Zusammenschluß der Snowboard-Fachgeschäfte Österreichs, Werbebroschüre 1993/94

## Zusammenfassung

Vorliegender Beitrag stellt die Zusammenfassung einer Untersuchung dar, bei der 500 Sport-Werbekommunikate nach Bedeutungsclustern analysiert und einem Raster alltagsweltlicher, milieuorientierter Existenz- und Erlebnisformen zugeordnet wurden. Als Methode wurde eine kulturosoziologische Symbolanalyse (JUNG/MÜLLER-DOHM/VOIGT 1992) angewandt. Insgesamt konnten vier, auf soziokulturellen Vorkonstruktionen aufbauende Existenz- und Erlebnisformen im Sport handeln klassifiziert und bezüglich ihrer sematischen Merkmale interpretiert werden: Selbstverwirklichung, Unterhaltung/ Stimulation, Integration und Niveau.

**Anschrift der Verfasserin:** Univ.-Ass. Mag. Dr. Andrea Paletta, c/o Institut für Sportwissenschaft der Universität Graz, Mozartgasse 14/2, A-8010 Graz