

Rainer PITSCHE

TREIB SPORT - ODER DU BLEIBST GESUND

- Der edle Wettstreit zwischen Sportvereinen und Fitness-Studios -

(Dieser Text entstand im Jahr 1996)

„Jede Bewegung, die nicht der Fortpflanzung oder der Nahrungsaufnahme dient, ist unnatürlich.“ So sprach Hans Peter Heinzl, österreichischer Kabarettist und Computerunternehmer in Personalunion, in der seligen ZDF-Talkshow *live* - es war im Mai 1991 -, faltete die Hände über seinem massigen Leib und genoss den amüsierten Beifall des Publikums in der Frankfurter Alten Oper.



Doch wie sollten wir diesen Beifall bewerten, wenn sich ein erheblicher Teil desselben Publikums zwei, drei Stunden zuvor noch an Hanteln geplatzt und chromglänzende Gewichte gestemmt hätte, durch den Park oder über Laufbänder gehechelt wäre, die Wellen des Erlebnisbades durchpflügt und überhaupt alles Erdenkliche getan hätte, um dem Eindruck entgegenzuwirken, dass man sich ausschließlich zum Zwecke der Fortpflanzung und der Nahrungsaufnahme zu bewegen gedenke...?

Unterstellen wir mal, dass es so war. Die Statistik zur Inanspruchnahme von Sport- und Bewegungsangeboten stützt jedenfalls den Verdacht, dass ein Großteil der Gruppe, die sich über bewegungsfeindliche Bonmots amüsiert, identisch ist mit denjenigen, die in schöner Regelmäßigkeit den Rumpf beugen, ins Wasser springen oder kräftig in die Pedale treten.

So besagt eine repräsentative Erhebung des Deutschen Sportbundes (DSB), dass knapp zwei Drittel der deutschen Bevölkerung sportlich aktiv seien und von denen immerhin ein Drittel regelmäßig. Eine Allensbach-Erhebung aus dem Jahre 1993 im Auftrag des Reisemagazins *Holiday* bestätigt diese Größenordnung: Demnach treiben 21 % der Deutschen regelmäßig Sport (übrigens mit einer enormen regionalen Streuung von knapp 29 % in Bayern bis gerade mal gut 10 % in Sachsen-Anhalt; das West-Ost-Gefälle gilt praktisch für alle Bundesländer). Der DSB, 1950 gegründet, war schon vor dem Beitritt der DDR die größte Organisation der Bundesrepublik mit 20 Mio. Mitgliedern, 81 Mitgliedsorganisationen und 64.000 Sport- und Turnvereinen. Nach der aktuellen Bestandserhebung sind es knapp 26 Mio. Mitglieder (darunter 8 Mio. Jugendliche) - und damit über 30 % der Bevölkerung -, die in über 85.500 Vereinen organisiert sind.

Allerdings glaubt eine im Herbst 1994 veröffentlichte Studie des Hamburger BAT-Freizeit-Forschungsinstituts, zunehmende Sportmüdigkeit in der deutschen Bevölkerung entdeckt zu haben: Der Anteil der zumindest gelegentlich Sport treibenden Westdeutschen lag in einer repräsentativen Erhebung bei 38 % (Ostdeutsche 35 %) gegenüber 45 % im Jahre 1987. Es ist sogar die Rede von einem „Ausstieg auf breiter Ebene“, der alle Bevölkerungs-, Alters- und Berufsgruppen erfasst habe. Ein gutes Drittel der Bevölkerung wolle bereits vom Sport überhaupt nichts mehr wissen. In einer weiteren Untersuchung desselben Instituts vom März/April 1996 fanden sich 22 % Gelegenheitssportler, 18 % Aktive und 1 % Leistungssportler.

Ganz gleich, wer bei der aktuellen Bestandsaufnahme sorgfältiger recherchiert hat und den realen Gegebenheiten näher kommt: Tatsache ist, dass die DSB-Mitgliederzahlen wie auch die Zahlen der Bewegungsaktiven generell in den vergangenen Jahrzehnten rasant gestiegen sind -

und das bei reduzierter Gesamtbevölkerung (Die Frage, wie groß der Anteil der *aktiven* Mitglieder ist, lassen wir zunächst einmal großzügig außen vor).

Modeerscheinung, Kollektivzwang, neuer Körperkult, Massenvitalisierung, Gesundheitswelle oder was? Versuchen wir, uns dem Thema zu nähern, wie es sich für sorgfältige Zeitgeist-Observateure gehört: Betrachten wir es differenziert.

Differenzieren wir zunächst einmal auf der Anbieterseite. Turn- und Sportvereine sind die klassischen Anbieter, sind diejenigen Institutionen, die über viele Jahrzehnte praktisch das Angebotsmonopol besaßen. Diese Monopolstellung ist gebrochen. Zwar ist der oben erwähnte Mitgliederboom beeindruckend und kaum bestreitbar, unübersehbar ist aber auf der anderen Seite die Anbieter-Konkurrenz. Zu nennen wären karitative Einrichtungen, Kirchen, Bildungswerke, Jugendverbände, Hochschulen, Institutionen der Erwachsenenbildung - dabei an erster Stelle Volkshochschulen - und ganz besonders Fitness-Studios (alias Fitnesscenter, -parks, -zentren, Sportstudios, Sportschulen - die Liste der Synonyme ließe sich noch eine ganze Weile fortsetzen). Sie alle bieten, mehr oder weniger umfassend, häufig auf einzelne oder wenige Bewegungsarten spezialisiert, die Möglichkeit zu sportlicher Betätigung. Krankenkassen sind als Anbieter inzwischen kaum mehr vertreten, nachdem ihnen mittels „Sparpaket“ der früheren Bundesregierung gesundheitsfördernde Angebote ab Anfang 1997 gestrichen wurden.

Die ernsthafteste Konkurrenz der klassischen Sportvereine stellen nun zweifellos die kommerziellen Anbieter dar. Als solche sind zwar in erster Linie Fitness-Studios zu nennen, das kommerzielle Sportangebot beschränkt sich aber wahrlich nicht auf diese. So ergab etwa eine gründliche Erhebung des entsprechenden Angebots in Hamburg, dass sich in diesem eine erstaunliche Vielfalt offenbart: Sport- und Freizeitanlagen, Bodybuilding-Studios, Kampfsport-, Ballett-, Tanz-, Gymnastikschulen, daneben einspartige Sportschulen, also solche, in denen eine spezielle Sportart gelehrt wird (Segeln, Reiten, Tauchen, Surfen, Schwimmen etc.), Sport-Reise-Unternehmen, sonstige Sportstätten mit der Möglichkeit, Spieleinrichtungen mitzunutzen (Kegeln, Billard), private stadtteilbezogene Bildungszentren und daneben zahlreiche Einzelpersonen als Anbieter.

Fitness-Studios haben aber trotz dieser Anbietervielfalt einen Sonderstatus und stellen zweifellos die drängendste Konkurrenz für Sportvereine dar, und zwar nicht allein wegen ihrer großen Zahl, sondern auch aufgrund der enormen Werbeintensität und des expliziten Anspruchs, „Sport“ anzubieten. Schon 1988 befand der Sportpsychologe Joachim Mrazek, dass die Studios zwar keine existentielle Bedrohung für die Vereine und den DSB darstellten, meinte jedoch auf diese bezogen, dass „der monopolistische Anspruch, den Sport zu repräsentieren, noch nie so ernsthaft in Frage gestellt worden“ sei.

Jane Fonda schickt sich also möglicherweise an, Turnvater Jahn aus der Halle zu jagen. Und Willi Weyer, der damalige DSB-Präsident, lag doch etwas schief mit seinem 1983 geäußerten (Zweck-)Optimismus: „Wir werden kein Land der Fitness-Center und Sportstudios wie Amerika.“ Inzwischen gibt es rund 5.500 Einrichtungen mit über 3,5 Mio. Kunden und einem eigenen Dachverband (Deutscher Sportstudio-Verband e.V./DSSV, Bundesverband der deutschen Sportstudios und Fitness-Center), der inzwischen auch schon Konkurrenz bekommen hat. Kommerzielle Sportanbieter sind zu einem eigenen Wirtschaftszweig avanciert, zu einer prosperierenden Branche mit einem Umsatz von fast drei Milliarden Mark. Allerdings stagniert die Entwicklung inzwischen; es scheint eine gewisse Sättigung erreicht.

Aber wie verhält es sich denn nun mit diesen gewerblichen Alternativ-Anbietern, was haben sie, das Vereine nicht bieten, was macht ihre Attraktivität aus, was unterscheidet ihre Klientel von

Sportvereinsmitgliedern, gibt es charakteristische Motive für die Inanspruchnahme, kurzum, was ist das Geheimnis ihres Erfolgs ?

Es ist eher unwahrscheinlich, dass in diesem Bereich das Angebot die Nachfrage entscheidend steuert; vielmehr scheinen Fitness-Studios - die ersten etablierten sich gegen Ende der 1970er Jahre - mit ihren Offerten ein Bedürfnisspektrum zu erreichen, das andere Anbieter nicht adäquat befriedigen können, am wenigsten wohl die (noch) dominierenden Sportvereine. Anders gesagt: Den Fitness-Studios gelang es, Angebotsdefizite der Sportvereine auszugleichen und diejenigen Bewegungsinteressierten anzusprechen, deren Wünsche und Ansprüche im herkömmlichen Sportangebot keine Entsprechung fanden.

Zwar existieren in unseren Ländern bisher nicht viele systematische Untersuchungen über kommerzielle Sportanbieter und deren Klientel sowie die Unterscheidungsmerkmale zu Vereinen und deren Mitgliedern, doch lässt sich aus den vorliegenden Beschreibungen eine Art Nutzertypologie erstellen. Es gibt eine Reihe von Charakteristika, die ins Auge fallen.

Beispiel Geschlechterverhältnis: In Sportvereinen sind Frauen/Mädchen deutlich unterrepräsentiert, wenngleich deren Anteil in den vergangenen Jahrzehnten ständig gestiegen ist, nämlich von rund einem Achtel in den fünfziger Jahren auf gut ein Drittel heute. In Fitness-Studios hingegen ist die Geschlechterverteilung in etwa umgekehrt. Zwar besagt eine neuere Erhebung des o.e. DSSV, dass das Geschlechterverhältnis etwa 1:1 sei. Doch die Angaben aus den einschlägigen Studien über Fitness-Studios schwanken zwischen knapp über 50 % bis zu drei Viertel Frauenanteil. Ein wesentlicher Grund hierfür dürfte in der frauenspezifischen Marktstrategie der kommerziellen Anbieter liegen bzw. in dem Umstand, dass „frauentypische“ Ansprüche ganz bewusst angesprochen und offenbar auch befriedigt werden. Hierzu zählen weitgehende zeitliche Flexibilität bzw. günstige Öffnungszeiten - also z.B. Nutzbarkeit am Vormittag - Ausstattungskomfort, sanitäre Einrichtungen etc.

Auffällig sind auch alterstypische Merkmale. Während in den Fitness-Studios die Gruppe der Anfang Zwanzig- bis Mitte Dreißigjährigen dominiert, gibt es genau in dieser Altersgruppe in der DSB-Mitgliederstatistik vergleichsweise bescheidene Zahlen. Eindeutig sind die Präferenzen Jugendlicher. Sie werden von Sportvereinen wesentlich stärker angezogen als von kommerziellen Sportanbietern, was u.a. mit den finanziellen Aufwendungen in Zusammenhang stehen mag. Die Gebühren für Studios belaufen sich i.d.R. auf gut 100 Mark im Monat und liegen damit etwa um das Fünf- bis Zehnfache über den Sportvereinsbeiträgen (Es gibt sogar noch ländliche Vereine mit unter 50 Mark Jahresbeitrag). Für die Vereinsbindung von Jugendlichen dürfte ein anderer Grund ebenso gewichtig sein, nämlich deren Vorliebe für Mannschafts- und Wettkampfsport. Denn dieser ist typischerweise bei kommerziellen Anbietern nicht zu finden.

Die Eigentümlichkeiten der Inanspruchnahme von Bewegungsangeboten entschlüsseln sich überhaupt am augenfälligsten über die Motivstruktur der Bewegungsaktiven. Denn bei den Motiven für sportliche Betätigung finden sich etliche Spezifika, die sich in direkte Beziehung zu Merkmalen der Anbieterinstitutionen bringen lassen - vice versa - und von daher das unterschiedliche Nutzerverhalten zu erklären helfen. Um diese Beziehung aufzuzeigen, sollte zunächst ein Blick geworfen werden auf beide Komplexe für sich genommen, also Sportmotive und institutionelle Merkmale.

Motive für sportliche Betätigung sind natürlich breit gefächert und variieren zum Teil erheblich zwischen den Gruppen der Aktiven, bei einzelnen Motiven findet sich wiederum eine deutliche Homogenität. Ein Beispiel hierfür ist die nachgerade triviale Erkenntnis in den meisten motivpsychologischen Untersuchungen zum Sportverhalten, dass Sport überwiegend oder maßgeblich

„intrinsisch motiviert“ sei, also um seiner selbst, um des Späßes an der Bewegung willen betrieben werde.

Eine weitere Gemeinsamkeit in der Bewertung besteht hinsichtlich der prominenten Rolle von Gesundheit im Kanon der Sportmotive (häufig zusammen mit Fitness in einer Motivklasse genannt). Fast alle einschlägigen Studien belegen, dass Gesundheit als Einzelmotiv für sportliche Betätigung erste Priorität genießt, zumindest aber zu den meistgenannten gehört.

Dies mag nun nicht weiter überraschen, schließlich gehört Gesundheit zu unseren zentralen Werten schlechthin. Aber gesundheitsbezogene Verhaltensweisen und Einstellungen dürften zu kaum einem Thema so enge Assoziation aufweisen wie zu Sport, vergleichbar vielleicht noch mit Ernährung und Umwelt. Diese Alltagsbeobachtung wird durch eine ganze Reihe sportsoziologischer und -psychologischer Untersuchungen bestätigt. Die Allianz von Sport und Gesundheit begründet sich wohl eher in der Einschätzung, dass Sport der Gesundheit zuträglich sei, und nicht etwa durch den Umstand, dass Leibesübungen den Leib auch ruinieren können.

Es bedarf wohl nicht unbedingt des süffisanten Hinweises auf den Herzinfarkt Tod der beiden Jogging-„Päpste“ J.Fixx und E.van Aaken, um die Ambivalenz dieser Verbindung zu illustrieren und die Allianz als eine bisweilen unheilige erscheinen zu lassen. Hierzu haben sicherlich schon die über 120.000 Sportverletzten, die pro Jahr in der BRD gezählt werden (Dunkelziffer bestimmt erheblich darüber), eine eigene Meinung. Und auch die wissenschaftlichen Erkenntnisse gemahnen zur Zurückhaltung beim Urteil über die gesundheitsfördernden Wirkungen des Sporttreibens. Die Überlegungen zur Verbindung von Sport und Gesundheit werden von Ralf Schwarzer, Professor für Gesundheitspsychologie an der FU Berlin, um einen delikaten Aspekt bereichert. Er spekuliert nämlich, dass intensive sportliche Betätigung das Sportlerleben eventuell um einen Zeitraum verlängern könnte, der dem lebenszeitlichen Gesamtaufwand für eben diese sportliche Betätigung entspräche. Gesamtbilanz plus-minus null ? Nun, diese Diskussion wollen wir doch lieber nicht den Buchhaltern überlassen, denn Sport macht ja wohl auch noch Spaß, und dann sind Kosten-Nutzen-Analysen ziemlich fehl am Platze.

Wie sehr die Beziehung zwischen gesundheitlichen und sportlichen Aspekten auch das wissenschaftliche Interesse bestimmt, wird schon durch die Tatsache dokumentiert, dass die Zahl der Publikationen mit dem Titel *Sport und Gesundheit* kaum überschaubar ist (dem Autor sind allein achtzehn deutschsprachige Veröffentlichungen mit genau diesem Titel bekannt, neben unzähligen ähnlichen und sinnverwandten).

Was aber nun den Stellenwert von Gesundheit als Motiv für sportliche Betätigung betrifft, so gilt es gleich wieder zu differenzieren. Für sportaktive Jugendliche beispielsweise ist der gesundheitliche Anreiz fast völlig irrelevant und wird ganz klar vom Wettkampfmotiv oder auch allgemeiner von sozialen Motiven dominiert. Und für den Altersverlauf gilt eine - wohl wenig überraschende - deutliche lineare Beziehung, denn mit fortschreitendem Alter wird das Gesundheitsmotiv immer bedeutsamer und sportliches Wetteifern immer unwichtiger.

Im übrigen scheint es sich bei Gesundheit auch um ein typisches (Wieder-)Einstiegermotiv zu handeln, das für sich genommen zwar hinlänglich Initialpotenz besitzt, jedoch nicht ausreichend ist für dauerhafte sportliche Betätigung bzw. nicht stark genug, um Sporttreiben zu habitualisieren. Hierzu bedarf es der Ergänzung, der zusätzlichen Anreize, etwa mittels erfahrbarer kontinuierlicher Steigerung der Leistung und/oder des allgemeinen Wohlbefindens sowie über soziale Kontakte/Geselligkeit.

Wir können in dieser Hinsicht verallgemeinern: Einzelmotive erklären Sportlichkeit - wie ja menschliches Verhalten überhaupt - nur unzureichend, werden augenscheinlich der Komplexität sportlichen Verhaltens kaum gerecht. Dies gilt also nicht nur für den Entschluss, bewegungsaktiv zu werden, sondern ebenso für Art, Dauer und Intensität der dann gewählten Aktivität.

Wollte man nach Motivkomplexen klassifizieren, so ergäbe sich etwa folgendes:

körperbezogene Motive: Gesundheit, Fitness, Kondition, Beweglichkeit, Körpererfahrung, Ausgleich zu sitzender Tätigkeit, Gewichtskontrolle, Körperformung/sportliche Figur, Attraktivität;

psychosoziale Motive: Positives Selbstbild, Entspannung, Stressabbau, Kompensation von Alltagsbelastungen, soziale Erfahrungen, Wettkampf, allgemeines Wohlbefinden.

Kommen wir nun zu einigen institutionellen Merkmalen der beiden Anbietertypen, der Sportvereine und Fitness-Studios.

Es wäre falsch zu behaupten, die Sportvereine hätten sich selbst überlebt oder überflüssig gemacht. Tatsache ist aber, dass es für bewegungsaktive Leute problemlos möglich ist, ihrer Passion in einem organisierten institutionellen Rahmen zu frönen, ohne auf die Angebote von Sport- und Turnvereinen zurückgreifen zu müssen.

Sportvereine taten sich lange Zeit schwer, auf die veränderte Wunsch- und Bedarfslage einzugehen. Viele Sportlergenerationen lang reichte es aus, ein geordnetes Vereinswesen zu haben mit guter Einbindung in die kommunalen Strukturen, enger Verbindung zur öffentlichen Sportverwaltung, solider Führung und Infrastruktur, qualifizierten und beliebten Übungsleiter(inne)n, durchorganisierten Abteilungen und frisch-fromm-fröhlich-freien Mitgliedern. Diese Mitglieder erlernten typischerweise schon im Kindes- oder Jugendalter eine oder mehrere Sportarten im Verein, betrieben diese regelmäßig und dauerhaft, waren geprägt von Wettkampf- und Erfolgsorientierung und genossen Kameradschaft und Geselligkeit über Jahre und Jahrzehnte. Der traditionelle Sportverein war (ist) mithin ein nicht unbedeutender Sozialisationsraum.

Aber gerade an diesem Punkt liegt nach Meinung von Kritikern des Vereinswesens ein zentrales Versäumnis. Denn die gewachsene Gemeinschaft macht es Spät- oder Wiedereinsteigern schwer, Anschluss zu finden. Die Hemmschwelle, im Verein (wieder) sportlich aktiv zu werden, ist oftmals zu hoch. Das Problem scheint jedoch erkannt, viele Vereine haben reagiert und bieten z.B. „Schnupperkurse“ für Interessenten an.

Gleichwohl ist für die Gruppe derjenigen, die sich erst im Erwachsenenalter entschließen, sportlich zu werden, das Fitness-Studio oft die attraktivere Lösung. Studios sprechen überwiegend Sportabstinenten an, genauer gesagt: solche, die aktuell nicht sportaktiv sind, es aber zum Teil früher waren. Allerdings zählt nur eine Minorität der Studiokunden zu den ehemaligen Vereinsportlern. Aus anderen Untersuchungen ergibt sich aber wiederum, dass etliche Studioaktive auch gleichzeitig Vereinsmitglieder sind. Eine Erklärung hierfür mag sein, dass sich Muskeltraining und Körperformung im Studio gut ergänzen mit Ausdauer- und Konditionstraining im Verein.

Das oben skizzierte Sportvereinsmodell existiert heute vielleicht noch in einigen kleineren Vereinen in ländlichen Gebieten, in denen das Traditionsverständnis von Sport und Verein noch ungebrochen ist. Großvereine sind hingegen inzwischen eher zu modernen Dienstleistungsbetrieben geworden, die den veränderten, differenzierteren Ansprüchen gerecht zu werden versuchen. Diese Veränderungen sind beispielsweise gekennzeichnet durch eine neue Körperidentität und das verstärkte Bedürfnis nach Körpererfahrung, Wünsche nach mehr Autonomie und Individualität.

Doch dass die Innovationsbereitschaft das Traditionsbewusstsein nicht erdrücken wird, lässt sich schon aus einer Sentenz der Antrittsrede Manfred von Richthofens nach seiner ersten Wahl zum DSB-Präsidenten Ende 1994 unschwer erschließen: „Der Sportverein ist eben kein Supermarkt mit einem ständig wechselnden Designer-Angebot und ständig wechselnder Laufkundschaft.“

Den veränderten Bedürfnissen der Laufkundschaft werden die kommerziellen Anbieter allem Anschein nach besser gerecht. Was die Attraktivität dieser Einrichtungen ausmacht, das sind nun aber weniger die chromglitzernden Kraftanlagen, die von schweißüberperlten, dampfenden und stöhnenden Menschen mit stierem Blick rhythmisch bewegt werden, oder, wie es die Zeitschrift *SPORTS* vor ein paar Jahren beschrieb, „die Maschinen, die immer noch wie gynäkologische Stühle oder Marterwerkzeuge zum Rädern und Renken verrückter Freiwilliger anmuten“ (Diese Klischees finden sich sowieso nicht mehr so häufig in den modernen Studios bestätigt). Nein, attraktiv sind die Fitness-Studios für viele aufgrund einer ganzen Reihe anderer Merkmale, durch die sie sich maßgeblich von (traditionellen) Sportvereinen unterscheiden.

Da ist zum einen der unkomplizierte Einstieg in die sportliche Betätigung, es gibt individuelle Betreuung und persönliche Ansprache, die exakte Abstimmung des Übens mit dem eigenen Leistungs- und Bedürfnisstand, also keine Über- oder Unterforderung, zeitlich kaum eingeschränkte Verfüg- bzw. Nutzbarkeit, keine Abhängigkeit von Mitsportlern, zumeist ruhige und entspannte Atmosphäre, kein Druck durch Leistungsanforderungen oder -vergleiche. Charakteristisch für Fitness-Studios ist auch ein in den letzten Jahren ständig wachsendes Angebot. Gab es in den Anfangsjahren tatsächlich oft nur die spottprovozierenden Kraftmaschinen, so sind heute in den Studios Sauna, Saftbar und Solarium schon fast Standard, und es gibt Aerobic und Callanetics, Wirbelsäulengymnastik und Entspannung, Fitness-Diät-Pakete und Stretching, Offerten für Bauch-Beine-Po; geneigte Interessenten finden Fat-burning und Body-Sculpt, Jazz für Kinder, Kinderbetreuung und Senioren-Programme, kurzum: Es gibt nichts, was es in modernen Fitness-Studios nicht gibt. Sie sind gewissermaßen zu ganzheitlichen Erlebnisanlagen geworden. Ein Schelm, wer sich nach den reinen Muskelfabriken - alias „Muckibuden“ - zurücksehnt.

Doch nicht genug damit. Wurden die Studios in ihrer Pionierzeit und auch noch einige Jahre danach häufig zu Recht wegen fehlender fachlicher Qualifikation attackiert, so ist auch hier ein Wandel unübersehbar. Oft werden die Kunden von Diplom-Sportlehrern und -lehrerinnen oder ausgebildeten Gymnastikfachleuten betreut, was natürlich Image und Reputation hebt und geeignet ist, zur Erfüllung des Seriositätsanspruchs beizutragen. Für die erwähnten Berufsgruppen hat sich im übrigen ein ganz neues Berufsfeld aufgetan. Und ab September 1997 können Interessenten auf der Ende 1996 gegründeten *Deutschen Fitness Akademie* eine spezifische Qualifikation erwerben.

Nicht zuletzt die deutliche Verbesserung der Qualifikation des Personals wird dazu geführt haben, dass viele Studios inzwischen als seriöse Kooperationspartner etablierter Institutionen akzeptiert sind. So haben beispielsweise viele Firmen mit kommerziellen Sportanbietern Vereinbarungen betreffs Bewegungsangebote für Mitarbeiter/innen. Und sogar Krankenkassen haben ihre Scheu verloren und boten bis vor kurzem häufig im Verbund mit Fitness-Studios ihre präventiven Leistungen an (Inzwischen gibt es, wie erwähnt, aufgrund der Sparbeschlüsse der Bundesregierung für die gesetzliche Krankenversicherung keine Möglichkeit zu gesundheitsfördernden Angeboten mehr). Die Barmer Ersatzkasse hatte sogar, um „im Bereich der Fitnesszentren die Spreu vom Weizen zu trennen“ und „einen Beitrag zur Verhältnisprävention und Versichertenklärung auf dem bislang weithin intransparenten Markt der Fitness-Studios zu leisten“ ein - allerdings umstrittenes - „Gütezeichen Fitnesszentrum“ geschaffen. Dieses wird nach Erfüllung sehr detaillierter Anforderungskriterien bezüglich Leitung, Personal, Angebot,

apparativer Ausstattung und Hygiene auf Antrag und gegen die Verpflichtung zu monatlicher Beitragszahlung verliehen.

Für das gewachsene Ansehen und den gefestigte Status der kommerziellen Anbieter gibt es wohl kaum einen deutlicheren Beleg als den, dass die Sportvereine nach etlichen Jahren des hochmütigen Belächelns der Konkurrenz seit geraumer Zeit eifrig eigene Fitness-Studios bzw. entsprechende Abteilungen einrichten.

Will man der These glauben, dass alle Errungenschaften der Neuen Welt nach einigen Jahren bei uns Einzug halten, dann wird das ganz besonders für die Fitness und das, was damit zusammenhängt, gelten. Und dann dürfte uns noch einiges bevorstehen: Das Fitness-Studio als Sozial- und Businessarena. Im Sommer 1992 beschrieb eine amerikanische Autorin in der *ZEIT* ihre Studioerfahrungen und brachte den Trend auf die kurze Formel: „Früher gab es zum Plaudern die Nachbarschaft. Oder man traf sich im Lokal. Heute gehen die Amerikaner dazu ins Fitness-Studio“ und „In Kalifornien geht man ins Fitness-Studio, um Geschäfte unter Dach und Fach zu bringen.“



Doch kommen wir abschließend noch einmal zurück auf die Verbindung von institutionellen Merkmalen und Motiv- bzw. Bedürfnisstrukturen.

Sollten wir den Boom der kommerziellen Sportanbieter nun bedauern, belächeln, gar verfluchen oder doch begrüßen? Die Frage ist wohl müßig. Sport in Turnvater-Jahn-Form ist ein Anachronismus. In der modernen Industriegesellschaft hat sportliche Betätigung eine ganz andere Funktionalität, ist dem Fetisch Fitness und dem Kult Gesundheit erlegen. Im Jogginganzug wird der Fitnessdrink eingenommen, bevor es in Baseballstiefeln zum Einkaufen geht. Sport soll weniger anstrengen als Spaß machen. Und so laufen wir denn in diese modernen Fitnessstempel.

Schade, dass wir nicht mehr erfahren dürfen, ob ein berühmter notorischer Bewegungsmuffel, Sir Winston Churchill, in Anbetracht der Fitness-Studios ins Grübeln gekommen wäre oder ob er gar sein legendäres Statement revidiert hätte: „No sports, just whisky and cigars.“

Der Autor:

Rainer Pitsch ist als freiberuflicher Diplom-Psychologe in Heidelberg tätig (RP&P Gesundheits- und betriebspsychologische Beratung) und hat Arbeitsschwerpunkte in den Bereichen betriebliche Gesundheitsförderung, Stressprävention und Coaching.

Anschrift:

Rainer Pitsch, In der Neckarhelle 99, 69118 Heidelberg
Tel. 0 62 21 / 80 44 89, Fax 0 62 21 / 80 24 45, E-Mail: info@RP-P.de