



fm im Gespräch mit dem Frankfurter Sportsoziologen Professor Dr. Robert Gugutzer

Fitnessstudios passen perfekt in unsere Zeit

Soziologen beschäftigt das Zusammenleben von Menschen. Sie untersuchen, wie sich Menschen in der Gesellschaft verhalten und welchen Einfluss sie aufeinander nehmen. Damit liefert die Soziologie wertvolle Impulse auch für unsere Branche, beispielsweise zum Mitgliederverhalten. Professor Dr. Robert Gugutzer hat auch als Verfasser des Standardwerks „Soziologie des Körpers“ einen besonderen Blick auf den Menschen. Im Gespräch mit fitness MANAGEMENT führt er auch aus, warum Fitness- und Gesundheitsanlagen eine wichtige gesellschaftliche Funktion übernehmen.

fm: „Soziologen hinterfragen grundsätzlich das, was scheinbar so selbstverständlich und natürlich aussieht.“
Was bedeutet der Körper für den Soziologen?

Prof. Dr. Robert Gugutzer: Für Soziologen ist der Körper ein gesellschaftliches Phänomen. Sie betrachten den menschlichen Körper zum einen als Produkt der Gesellschaft und zum anderen auch als Produzent von Gesellschaft. Mit „Produkt der Gesellschaft“ ist gemeint, dass die Art, wie wir unseren Körper wahrnehmen und über ihn reden, von der Gesellschaft abhängt, in der wir leben. „Produzent von Gesellschaft“ zielt auf die Frage, wie der menschliche Körper das gesellschaftliche Leben prägt. Zum Beispiel: Welche sozialen Gründe und Folgen hat die körperliche Selbstpräsentation, beispielsweise in Social Media?

fm: Der Mensch will gut aussehen. Wie haben die verschiedenen „Körperideale“ die Beschäftigung mit dem Körper verändert?

Prof. Dr. Robert Gugutzer: Körperideale gab es zu allen Zeiten in allen Kulturen. Dabei variiert, was unter „gut aussehen“ verstanden wird. In unserer Medien- und Konsumgesellschaft ist zu beobachten, dass die mediale Verbreitung des herrschenden Körperideals

„schlank, sportlich, jugendlich“ ebenso zugenommen hat wie die Angebote, mit denen dieses Ideal realisiert werden kann. Als Trend lässt sich festhalten, dass es nicht mehr nur die Frauen sind, die sich mit der normativen Erwartung auseinandersetzen haben, etwas für das eigene Aussehen zu tun, sondern auch die Männer.

fm: „Körperaufwertung“ ist „in“, sagen Sie. Welche Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den Fitness- und Gesundheitsanlagen zu?

Prof. Dr. Robert Gugutzer: Körperaufwertung hat viel mit einer wachsenden Fitness- und Gesundheitsorientierung zu tun. Dass dafür Fitness- und Gesundheitsanlagen eine wichtige Rolle spielen, ist selbstverständlich. Es braucht Orte, an denen diese Idee realisiert werden kann. Fitnessstudios übernehmen eine wichtige gesellschaftliche Funktion, die eigentlich in den Bereich des Gesundheitssystems fällt.

fm: „Der Körperkult wird zu einer Diesseitsreligion“, so Ihre These. Was meinen Sie damit?

Prof. Dr. Robert Gugutzer: In säkularisierten Gesellschaften hat der Körperkult viele der psychischen und sozialen Funktionen übernommen, die zu früheren Zeiten von jenseitsorientierten Religionen erfüllt wurden. Eine Religion erfüllt für Gläubige Funktionen wie Sinnstiftung, Identitätsvergewisserung oder Gemeinschaftsbindung. All dies sind Funktionen, die auch der Körperkult erfüllen kann, nur eben diesseitsorientiert.

fm: Herr Professor Gugutzer, statt von „Körperkult“ sprechen Sie lieber vom „Kult um das Selbst“. Warum? Und wo ist der Unterschied?

Prof. Dr. Robert Gugutzer: Der Körper ist auch im Körperkult letztlich nur Mittel zum Zweck. Und dieser Zweck ist das eigene Selbst. Wer seinen Körper perfektioniert oder zu sportlichen Höchstleistungen trainiert, tut das, weil er oder sie sich schön oder sportlich fühlen möchte, und dieses „sich“ verweist auf das eigene Selbst. Man sagt ja nicht, „mein Körper sieht gut aus“, sondern „ich sehe gut aus“. Beim Körperkult geht es immer auch um Anerkennung durch andere, aus der Freude und Stolz resultieren.

fm: Sie unterscheiden zwischen Bodystyling, Bodytuning und Bodycaring. Was meinen Sie mit diesen drei Gestaltungsformen und welche Bedeutung kommt welcher Form zu?

Prof. Dr. Robert Gugutzer: Mit diesen Begriffen bezeichne ich Varianten des Körperkults. Körperkult ist nicht nur Bodystyling, das Sich-schön-Machen. Körperkult umfasst auch jene Praktiken, die die körperliche Funktionalität verbessern. Das nenne ich Bodytuning. Zu Bodycaring gehören solche Körpertechniken und

-methoden, die dem Wohlbefinden dienlich sind. Kurzum: Beim Bodystyling geht es um Selbstgestaltung, beim Bodytuning um Selbstermächtigung und beim Bodycaring um Selbstsorge.

fM: Auch in der Mode kommt dem Körper eine im Wort-sinn „tragende“ Rolle zu. Was sagt die Sportsoziologie zum Athleisure-Trend?

Prof. Dr. Robert Gugutzer: Der Athleisure-Trend ist ein Beispiel für die Versportlichung der Gesellschaft. Wer im Büro oder Alltag Sports- oder Fitnesswear trägt, erweckt damit den Eindruck, dass er oder sie selbst sportlich ist, auch wenn das tatsächlich gar nicht stimmt. Es reicht, fit und athletisch zu scheinen, weil das in unserer Sportgesellschaft nun einmal gut ankommt.

fM: Zum Einfluss der Medien: Wie haben die Medien unsere Sicht auf den Körper verändert?

Prof. Dr. Robert Gugutzer: Die Massenmedien haben den allergrößten Einfluss auf unsere Wahrnehmungen und Umgangsweisen mit dem Körper. Nicht nur der Körperkult, schon der alltägliche Umgang mit unserem Körper wäre ohne die Massenmedien ein vollkommen anderer. Medien vermitteln uns Bilder und Wissen vom bzw. über den Körper, denen wir bzw. dem folgen. Woher

PROF. DR. ROBERT GUGUTZER

- > Professur für „Sozialwissenschaften des Sports“ an der Goethe-Universität Frankfurt am Main
- > Geschäftsführender Herausgeber der Zeitschrift „Sport und Gesellschaft“



Foto: Uwe Hartner

wissen wir beispielsweise, dass dreimal wöchentlich 30 Minuten intensive Bewegung gesund, fünf Tassen Kaffee pro Tag aber ungesund sind? Die wenigsten wissen das von ihrem Arzt, die meisten aus den Medien.

fM: Der Aufwärtstrend der Fitness- und Gesundheitsbranche hält an, so der DSSV. Warum boomen Fitnessstudios?

Prof. Dr. Robert Gugutzer: Fitnessstudios passen perfekt in unsere Zeit, da sie gewissermaßen der institutionelle Ausdruck unserer individualisierten und erlebnisorientierten Konsumgesellschaft sind. Sie bieten viele zeitliche Freiheiten aufgrund der oftmals sehr attraktiven Öffnungszeiten, weisen eine Vielzahl an Trainingsangeboten auf und sind häufig räumlich-architektonisch ansprechend. ■



Spindschloss mit Code

Smart & Easy Classic

ab 49€

VORTEILE

- Personalkosten für Schlüsselausgabe, entfallen
- Kosten für Schlüsselverluste, entfallen
- einfache Montage, batteriebetrieb

Spindschloss mit RFID

Smart & Easy RFID

ab 69€

VORTEILE

- Nutzung von vorhandenen Mifare-Karten
- Kombination mit Zutrittskontrolle oder Check-In Systemen
- Kombination mit Fitnessgeräten z.B. Milon, eGym uvm.
- einfache Montage, batteriebetrieb



www.adverbis-security.de

05207 / 9573652

adverbis | security