

Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 46 (2020)
Heft: 3

Artikel: Selbstbilder und Selbstbildner
Autor: Scheller, Jörg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-881053>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Selbstbilder und Selbstbildner

2020-3
Jg. 46
S. 41 - 45

Wenn es um Bodybuilding und intensiv betriebene Fitness geht, dreht sich die medienöffentliche Diskussion oft um den Konsum illegaler leistungssteigernder Substanzen (Doping) und um negativ konnotierte nichtstoffliche Abhängigkeit (Narzissmus). Weniger präsent ist, dass Bildkonsum im wertneutralen Sinne ein wesentlicher Bestandteil der Körperkulturen der Gegenwart ist. Bilder fungieren als Katalysatoren von Selbstoptimierung und Selbsttransformation. Somit können bildwissenschaftliche Ansätze helfen, Fitness und Bodybuilding jenseits wertender Kritik besser zu verstehen. Auch die Struktur des Gyms als Addictive Design verdient mehr Aufmerksamkeit, handelt es sich doch um einen Raum der Ordnung und des Rituals.

JÖRG SCHELLER

Prof. Dr., Zürcher Hochschule der Künste, Toni-Areal, Pfingstweidstrasse 96, Postfach, CH-8031 Zürich, joerg.scheller@zhdk.ch, www.joergscheller.de

Prolog: Selbstsuchtoptimierung?

In diesem Essay möchte ich zwei Thesen zum Konsum in Bodybuilding und Fitness entwickeln. Die erste betrifft die Rolle von Bildern in den mediatisierten Körperkulturen der Gegenwart, die zweite das Addictive Design des Gyms und den damit oft verbundenen Konsum von legalen wie auch illegalen leistungssteigernden Substanzen. Vorab gilt es, das Image von Bodybuilding und Fitness vor dem Hintergrund des Suchtbegriffs zu beschreiben. Zwischen beiden Disziplinen bestehen zwar in der Realität viele Überschneidungen, dennoch lassen sie sich idealtypisch wie folgt differenzieren: Bodybuilding zielt mit maximal entwickelter Muskulatur auf eine gewaltige, beeindruckende Körperästhetik ab, die auch dysfunktional sein kann und eher dem Auffallen als dem Gefallen (ausserhalb der Bodybuilding-szene) dient; Fitness kann zwar, wie alles andere auch, extreme Züge annehmen, ist im Grunde jedoch funktional orientiert und verspricht Gesundheit, Langlebigkeit, Flexibilität und Belastbarkeit. Dahingehend stellt Fitness eine Optimierung mit Blick auf die Ideale und Anforderungen der Mehrheitsgesellschaft dar, Bodybuilding hingegen eine Optimierung mit Blick auf die Ideale und Anforderungen einer Minderheit (Subkultur).

Im März dieses Jahres war ich zu Gast in der SRF-Fernsehsendung Sternstunde Philosophie. Das Thema lautete «Fitness als neue Religion – über Körper und Körperkult». Moderator Yves Bossart eröffnete das Gespräch mit einer Frage, die hinsichtlich Fitness, Bodybuilding und körperlicher Selbstoptimierung im Allgemeinen häufig gestellt wird: «Wie gross ist das Suchtpotenzial?».

Vielsagend ist, dass der Begriff «Sucht» im medienöffentlichen Diskurs fast unweigerlich im Zusammenhang mit körperlicher Selbstoptimierung und Body Enhancement, kaum je im Zusammenhang mit Kunst, Musik oder Wissenschaft fällt – Feldern, denen ich als Kunsthistoriker, Autor und Musiker ebenfalls praktizierend und reflektierend verbunden bin. Dabei ist körperliche Selbstoptimierung nur ein Baustein des allgemeinen menschlichen Optimierungsbedürfnisses, das sich wesentlich aus der Unbestimmtheit und Offenheit unserer Existenz speist. Da wir keinen festen Platz in einer unverbrüchlichen Ordnung einnehmen, arbeiten wir an uns und entwickeln uns weiter. Jede Problemlösung erzeugt sogleich mannigfaltige neue Probleme, auf die wir einmal mit dem Studium scholastischer Theologie oder ein andermal mit Smartwatches reagieren. Zugespitzt formuliert: Wer sich nicht optimiert, hat sich aufgege-

ben, wobei pragmatische Optimierung nicht mit idealistischer Perfektionierung zu verwechseln ist.

Für mich haben Kunst, Musik und Wissenschaft ein ähnlich hohes Suchtpotenzial wie Bodybuilding und Kraftsport, die ich bereits als Teenager entdeckte und seither, infolge meiner akademischen Laufbahn, mit nicht gerade glorreichen Resultaten konstant betreibe. Ich würde mich geradezu als Argumenteabhängigen und Ästhetiksüchtigen bezeichnen. Manchmal wache ich auf und merke, dass mein Hirn nachts an einem Text weitergearbeitet hat. Ich bin schon seit meiner Jugend Anhänger des undogmatischen Flügels der Straight-Edge-Bewegung und habe in meinem Leben, abgesehen von Alkohol, nie eine einzige Droge auch nur probiert. Es macht mir nichts aus, auf die gängigen Drogen zu verzichten und «nicht mitreden» zu können. Aber einschlafen, ohne vorher ein paar Seiten gelesen zu haben? Ein Tag, ohne etwas geschrieben zu haben? Undenkbar!

Warum also verhält es sich so, dass körperliche Selbstoptimierung und Body Enhancement in der Medienöffentlichkeit oft in einen Suchtzusammenhang gerückt werden? Die Annahme liegt nahe, dass auch in den säkularen, liberalen Konsumgesellschaften der Gegenwart so einige christlich-platonische

Restbestände erhalten geblieben sind. Zumindest in Form von Lippenbekenntnissen wird die Optimierung des Geistes der Optimierung des Körpers vorgezogen. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Optimierung, meist auf oberflächliche Weise, als «rein» körperlich definiert und kein sozialer, politischer oder ökonomischer Nutzen ersichtlich ist, der mit den entsprechenden Optimierungspraktiken einher geht. Die Optimierung des somatischen Selbst gilt in diesem Fall als zu selbstbezüglich, gewissermaßen als Selbstsuchtoptimierung (Stichwort narzisstische Gesellschaft); allenfalls können Sportartikelhersteller mehr Produkte absetzen und die Krankenkassen ein wenig ihre Kosten senken – aber nur, wenn das Training moderat bleibt!

Bodybuilding hingegen, wo maximales Muskelwachstum das höchste Ziel und der Konsum potenziell gesundheitsschädlicher Substanzen üblich ist, steht nicht auf der Liste der gewünschten Optimierungsarten. Das soziale Kapital des Bodybuildings bleibt entsprechend auf die Subkultur der Szene beschränkt. Moderater Fitnesssport oder Wellness (z. B. als Yoga) indes genießen tendenziell ein höheres Ansehen; sie gelten als anschlussfähig an andere soziale Subsysteme. Wenden wir uns vor diesem Hintergrund nun den angekündigten zwei Thesen zu.

Bildkonsum

Meine erste These mag überraschen: In Fitness und Bodybuilding werden in erster Linie nicht leistungssteigernde Substanzen, spezifische Nahrungsmittel oder trainingsbezogene Informationen, sondern *Bilder* konsumiert. Die Motivation, den eigenen Körper zu optimieren, beruht nicht nur auf rationalen Überlegungen zu Gesundheit und Leistungsfähigkeit. Oft hat sie mit der Faszination zu tun, die Bilder von (scheinbar) gesunden, (scheinbar) starken und (scheinbar) leistungsfähigen Körpern auslösen, kurz: attraktiven Körpern (worunter auch Freak-Ästhetiken fallen können). Das beste Beispiel für die wichtige Rolle von Bildern in der körperlichen Selbstbildung – Bodybuilder sind im eigentlichen Sinne Bodybild(n)er – ist Arnold Schwarzenegger. Der Bodybuilder,

Schauspieler und Ex-Politiker steht sinnbildlich für Gesellschaften, in denen körperliche Kraft und körperliches Geschick eine immer kleinere Rolle spielen, und die gerade deshalb Gefallen an der Steigerung körperlicher Vermögen, ob ästhetischer oder artistischer, finden.

In seiner ersten Autobiographie *Karriere eines Bodybuilders*, die bereits 1977 erschien, hält Schwarzenegger fest, was für eine Wirkung die Bilder von Muskelmännern wie dem Bodybuilder und Schauspieler Reg Park auf ihn als Heranwachsenden hatten. Er habe die Wände seines Kinderzimmers in Thal bei Graz mit Abbildungen von Kraftathleten und Sandalenfilmen-Helden plakatiert; sie gleichsam, so könnte man hinzufügen, in eine Ikonostase der westlichen Körperpopkultur verwandelt: «Ich hatte die fixe Idee, einen Körper aufzubauen wie den von Reg Park. Das Modell war da oben in meinem Kopf; ich brauchte nur noch genügend zu wachsen, um es auszufüllen. [...] Reg Park wurde für mich zur Vaterfigur. [...] Ich studierte eingehend jedes Foto, das ich nur kriegen konnte – merkte mir Umfang und Grösse seiner Brustmuskeln, Arme, Oberschenkel, Rücken- und Bauchmuskeln. [...] Ich wollte diesen Körper, und es war mir egal, was ich durchmachen musste, um ihn zu bekommen» (Schwarzenegger & Hall 1984: 18).

Was Schwarzenegger hier beschreibt, hat nichts mit Gesundheit oder Fitness zu tun – und mag seinen Teil zum eingangs beschriebenen negativen Image von Bodybuilding als Praxis mit hohem Suchtpotenzial beigetragen haben: Die körperliche Selbstoptimierung erwächst hier aus dem rauschhaften Konsum starker Bilder. Zur Skepsis gegenüber der im Prolog erwähnten «reinen» Körperlichkeit könnte nun noch Bilderskepsis hinzukommen. Immerhin gelten Bilder in christlich-platonisch geprägten Gesellschaften häufig als Medien des Scheins, der Täuschung, der Manipulation. Nach wie vor ist Bildkompetenz im Vergleich mit Textkompetenz schwach ausgeprägt (was sich im Zuge des langen Abschieds von der Gutenberg-Galaxis ändern dürfte).

Der junge Schwarzenegger möchte sich in das Bild verwandeln, das er sieht.

Indem er das externe Bild nicht nur aus der Distanz konsumiert, sondern es emphatisch in ein mentales Bild übersetzt, also Konsumtion und Produktion verbindet, wird er erst in voller Konsequenz zu jenem «Ort der Bilder», als welchen der Kunsthistoriker Hans Belting den Menschen definiert (Belting 2001: 12). Auch als 57-jähriger Politiker hebt Schwarzenegger hervor, es seien die Bilder in den Muskelmagazinen und Sandalenfilmen gewesen, mit denen alles begonnen habe: «I think it's a vision that I got by seeing the magazines and then...my desire to become a champion came from creating this vision that I actually saw myself standing there [...] It was almost like the people who see God, or people see a vision, like total faith in something, and that created total faith in my goal.»¹ (Zitiert nach Outland-Baker 2006: 310).

Schwarzenegger als Bildenergetiker

Im Sinne des Kunsthistorikers und Pioniers der Bildwissenschaften Aby Warburg präsentiert sich Schwarzenegger als Auffänger von Energien, welche die trivialmythologischen Heldenbilder zu emittieren scheinen. Der Rekurs auf Warburgs Bildbegriff bietet sich in diesem Zusammenhang an, gilt Warburg doch als Verfasser einer «von der Energetik des Körpers aus gedachten Bildgeschichte» (Schulz 2005: 37). Nicht der zeichenhaft verweisende Charakter der Bilder ist für Warburg das Wesentliche. Das (gegenständliche) Bild als «Darstellung menschlich-bewegten Lebens» (Warburg 2010: 638) fungiert für ihn als Relaisstation zwischen Gegenwart und Vergangenheit, zwischen Mythos, Magie und Zivilisation. Bezeichnend für diese Theorie sind Warburgs Begriffe wie «Wanderstrasse», «Umformung», «Dynamogramm», «vorgeprägte Ausdruckswerte», «antikisierende Pathosformel», «geistige Erbgutverwaltung», «gedächtnismässige Erbgutfunktion» oder «Eindruckserbmasse».

Die interdisziplinäre Ikonologie Warburgs betont die Verschränkung von Kultur und Affekt und entwirft eine «Geschichte der ... zu Bildern und Figuren geronnenen Interferenzen zwischen Affektenergien und kulturellen Verarbeitungsmustern» (Böhme 1997: 10).



Auch der Körper ist für Warburg ein Bild, insofern er «selbst zum memorialen Träger der Affekte [wird], die ihn ergreifen» (Ebd.: 30). Es sind genau diese Bilder als Katalysatoren von Affekten, die man studieren sollte, wenn man sich mit Konsum in Fitness und Bodybuilding beschäftigt. Bilder informieren und verweisen nicht nur, sie faszinieren und sie inspirieren – bis hin zu quasi-religiösen Erlebnissen, wie Schwarzenegger sie in seiner Autobiographie erzählt. Tatsächlich ähnelt Schwarzeneggers Verwandlung in ihren Grundzügen einer *Imitatio Christi*, also dem Nacheifern des Heilands als Vorbild, um die eigene, als unzureichend empfundene Form zu transzendieren. Jegliche Auseinandersetzung mit Fitness und Bodybuilding in den Mediengesellschaften unserer Zeit, die ohne bildwissenschaftliche Überlegungen zum Bildkonsum auszukommen meint, bleibt notwendigerweise unterkomplex.

Addictive Design im Gym

Meine zweite These begreift den Konsum von Substanzen in Fitness und Bodybuilding aus einer anderen Perspektive als üblich. Sie fragt nicht nach den psychologischen Gründen, die Menschen ins Gym treibt, sie Muskeln aufbauen und an ihrer Fitness arbeiten, ja vielleicht danach süchtig werden lässt. Fragliche Gründe sind, wenig überraschend, äusserst vielfältig, werden aber insbesondere in den Massenmedien oft nur mit Minderwertigkeitskomplexen, Narzissmus oder sonstigen Persönlichkeitsstörungen in Verbindung gebracht – vor allem dann, wenn das Training über «das Normale» hinausgeht. Ich sehe hier davon ab, das zugrundeliegende Verständnis von Normalität einer Kritik zu unterziehen, nur so viel sei gesagt: Im Namen der Normalität wurden und werden nicht nur menschenfreundliche Massnahmen ergriffen, ganz im Gegenteil.

Anstatt zu fragen, was Menschen ins Gym bringt, frage ich: Was *hält* Menschen im Gym oder an vergleichbaren Orten des Individualtrainings? Inwiefern hat das Gym eine *appellative* Wirkung, was ist sein spezifischer *Angebotscharakter*, der eine spezifische Nachfrage erzeugt? Welcher Aspekt der Gym-Anlage

begünstigt, dass viele der Trainierenden beginnen, leistungssteigernde Substanzen – legale wie illegale – zu konsumieren? Meine Antwort lautet, dass die Struktur des modernen Fitnesscenters zentrale Charakteristika eines Addictive Designs aufweist; mithin eines Designs, das darauf ausgelegt ist, die Konsumierenden möglichst intensiv an ein Produkt respektive eine konsumorientierte Praxis zu binden und ihren Konsum zu intensivieren. Im Fall des Gyms sind Konsumtion und Produktion (als Selbstbildung/Body-Building) die zwei Seiten einer Medaille.

Ein Grund für die Attraktivität und das – im wertneutralen Sinne – hohe Suchtpotenzial des Trainings im Gym ist die im Vergleich zu anderen sportlichen Betätigungen hohe positive Verstärkung (*Positive Reinforcement*) des *individuellen* Tuns. Während es in einer komplexen, arbeitsteiligen Welt fast unmöglich ist, eine Eigenleistung zu erbringen und darauf stolz zu sein, lassen sich im Gym erbrachte Leistungen personalisieren: Ich habe diese Hantel gehoben, dadurch ist *mein* Bizeps gewachsen. Darin unterscheidet sich die Gymkultur vom Team sport, bei welchem Erfolg und Misserfolg vom Zusammenspiel aller Beteiligten abhängen. Aus dem mit der Eigenleistung einhergehenden positiven Empfinden des Stolzes, kombiniert mit gleichzeitigem Defizitbewusstsein (*the sky is the limit*), besteht ein starker Anreiz, weiter zu trainieren und intensiver zu trainieren. Dafür bieten sich ab einem bestimmten Punkt leistungsfördernde Substanzen an.

Das Gym als Kloster

In Bodybuilding und Fitness stellt sich die typische Dramaturgie des Substanzkonsums wie folgt dar: erst sportoptimierte Ernährung, also Umstellung des Speiseplans, oft in Ergänzung mit Vitamin- und Mineralstoffpräparaten, Tabletten mit speziellen Fetten und sekundären Pflanzenstoffen. Stagnieren Muskelwachstum und Leistung, folgt die Supplementierung durch Proteinpräparate (zunehmend auch bereits mit Beginn des Trainings im Freizeitsport). Beim nächsten Leistungsplateau folgt der Konsum von legalen und semilega-

len leistungsfördernden Substanzen wie Kreatin (legal, auch in Schweizer Supermärkten erhältlich) oder Testosteron (auf Rezept legal, rezeptfrei illegal). Wird ein weiteres Leistungsplateau erreicht, beschaffen sich manche Trainierende illegale Substanzen wie Anabolika auf dem Schwarzmarkt. Da Bestellungen über das Internet schwer nachzuverfolgen sind und der Schwarzmarkt gross ist, sind verlässliche Zahlen zum Konsum schwer zu bekommen.

Die Architektur des Gyms begünstigt diese Dramaturgie, da ein Gym nicht nur die Möglichkeit endlosen Wachstums und endloser körperlicher Selbstoptimierung suggeriert, sondern auch eine rationelle, systematische Herangehensweise. Das Gym gibt sich gewissermassen als zufallsbefreiter Raum aus. Die Maschinerisierung des Trainings kann unendliches Wachstum nicht als Phantasma, sondern als realistischen, planbaren, vernunftgeleiteten Prozess erscheinen lassen – das Gym als Ort der Ekstase der Vernunft, wenn man so will.

Hinzu kommt eine kryptoreligiöse Dimension, die sich mit Schwarzeneggers «Erweckungserlebnis» beim Anblick der popkulturellen Muskel-Ikonen verknüpfen lässt. Ein Gym ist ein Raum des Rituals und der Strukturiertheit. Hier finden Menschen, die ihren Alltag als chaotisch wahrnehmen, die vielleicht überfordert sind mit der Komplexität und Dynamik des modernen Lebens, ein System von nachgerade klösterlicher Ordnung. Streng normierte Maschinen, Weihstätten physikalischer Gesetze. Ähnliche Architekturen, überall auf der Welt, wie in Tempeln und Kirchen. Endlose Serien von Wiederholungen immergleicher Bewegungen, die Versenkung und Konzentration versprechen. Das Leben draussen ist in der Heterotopie – so bezeichnete der Ideenhistoriker Michel Foucault real existierende Utopien – des Gyms weit weg. Die Kontingenz menschlicher Existenz wird auf ein Minimum reduziert. Im Zentrum steht die persönliche Askese, die, wenn man so will, zu einer Apotheose des Fleisches führt; zur Überwindung des zufällig empfangenen, schwachen, unvollendeten Körpers. Wo Fleisch war, soll Form werden – und Form, das ist etwas Geistiges.

In Zeiten von Digitalisierung und Social Media wird das Addictive Design des Gyms durch die Omnipräsenz von Smartphones dialektisch verstärkt. Wird das Smartphone als Bildproduktions- und Distributionsmaschine, die wiederum *individuell* wird, im Verbund mit den *Sozialen* Netzwerken zu einem Bestandteil der Gymkultur, so wird die *intrinsic Motivation* der Trainierenden, das sog. «Seeking System», zusätzlich stimuliert.

Wer sich beim Training fotografiert oder filmt und die Aufnahmen in die Sozialen Netzwerke einspeist, konterkariert den Ritualraum des Gyms, der gerade durch seinen weltabgewandt-asketischen Charakter verführerisch ist, mit dem Nervenkitzel der Netzwelten. Likes, Retweets und Kommentare erhöhen die Spannung, versprechen einen nie versiegenden Strom von *Neuem* und *Zufälligem*. So wird aus dem berechenbaren, repetitiv-rituellen Charakter des Individualtrainings im Gym eine *Coincidentia oppositorum*: «With social media, users chase that dopamine hit they get when

someone «likes» their expressions, and these «likes» reinforce this expressive behaviour leading to this vicious cycle of engagement»² (Davidson 2018). Die Folge ist ein immer schnelleres Wechselspiel von Konsumtion und Produktion, bis hin zur annähernden Gleichzeitigkeit im Extrem-, also Suchtfall: Pumpen, Posieren, Posten, Pumpen, Posieren, Posten, Pumpen, Posieren, Posten...

Literatur

- Belting, H. (2001): *Bild-Anthropologie: Entwürfe für eine Bildwissenschaft*. München: Wilhelm Fink.
- Böhme, H. (1997): Aby M. Warburg (1866-1929). S. 133-156 in: M. Axel (Hrsg.), *Klassiker der Religionswissenschaft: Von Friedrich Schleiermacher bis Mircea Eliade*. München: C.H. Beck.
- Davidson, J. (2018): How to design an addictive product. I used to solve problems, now I try to create them. <https://tinyurl.com/y6ues-4lp>, Zugriff 27.05.2020.
- Outland Baker, B. (2006): *Arnold and me: In the shadow of the austrian oak*. Bloomington: AuthorHouse.
- Schwarzenegger, A./Hall, D.K. (1984): *Karriere eines Bodybuilder*. München: Heyne.

Schulz, M. (2005): *Ordnungen der Bilder: Eine Einführung in die Bildwissenschaft*. München: Wilhelm Fink.

Warburg, A. (2010): *Mnemosyne* Einleitung. S. 629-639 in: M. Treml/S. Weigel/P. Ladwig (Hrsg.), *Aby Warburg: Werke in einem Band*. Berlin: Suhrkamp.

Endnoten

- ¹ «Ich denke, es ist eine Vision, die ich bekam, als ich die Zeitschriften sah, und dann... mein Wunsch, ein Champion zu werden, kam von der Schaffung dieser Vision, dass ich mich tatsächlich dort stehen sah [...] Es war fast so, wie die Leute, die Gott sehen, oder Leute sehen eine Vision, wie der totale Glaube an etwas, und das schuf den totalen Glauben an mein Ziel».
- ² «Mit sozialen Medien jagen die Nutzer dem Dopamin-Schlag hinterher, den sie bekommen, wenn jemand ihre Äußerungen «mag», und dieses «mag» verstärkt dieses expressive Verhalten, das zu diesem Teufelskreis des Engagements führt».