

Wer bin ich?

Bereits frühzeitig in der kindlichen Entwicklung steht fest, dass Menschen in „wir“ und „die Anderen“ geschieden werden können: Wir Mädchen, die Jungen ist eine duale Kategorie, die wir bereits mit fünf Jahren verinnerlicht haben (vgl. u. a. Carter & Levy, 1988).

Weitere Kategorien kommen im Verlaufe unserer Entwicklung dazu. Offensichtlich produzieren wir unsere Realität andauernd in sozialen Kategorien. Ein Blick beispielsweise auf das Treiben auf Skipisten lässt bald erkennen, dass sich dort heterogene Personengruppen ausmachen lassen: Jene mit den normalen Skiern, andere mit stark taillierten (Carving)-Skiern, diese mit den Snowboards und wiederum andere mit den Big Foots. Oder, schauen wir auf die zunehmende Nutzung von Straßen und Plätzen als Orte der sportlichen Betätigung. Streetballer tragen Kleidung mit Konfektionsgrößen XXL oder sogar XXXL, die mühelos Körper wie den von Arnold Schwarzenegger einhüllen könnten, und sie hören Musik in der Stilrichtung des *Gangsta-Rap*.

Skater orientieren sich in ihrem Outfit und ihrem Auftreten am Prototypen des *Marlboro-Man*; signalisieren „Coolness“, Freiheit, Härte und Selbstbehauptung. Sie bevorzugen Musikrichtungen wie *Rap*, *Punk*, zum Teil auch *Hip-Hop*. Mit ihrer Kleidung, ihrer Gestik und ihren offen zur Schau getragenen Vorlieben zeigen sie alle, wozu sie gehören und wer nicht dazu gehört (vgl. auch Bette, 1989; Wenzel, 1997). Sie betreiben Selbstdarstellung.

Ein Blick auf die Zuschauerränge im Sportstadion zeigt ähnliche Bilder auch in der Erwachsenenwelt. Lange Schals, Mützen, Fahnen, das Singen bestimmter Lieder und Sprechchöre unterscheiden die Anhänger von Mannschaften: Hier die Bayern, dort die Dortmunder, die wahren und die sogenannten *fair weather fans*, auf die wir noch im Kapitel 10 über Zuschauer näher eingehen werden. Und wir, die Beobachter, wissen wir nicht sofort, was wir von den einzelnen Kategorien zu halten haben: Oh je, die Bayern, die Dortmunder ...!

Soziale Kategorien können in uns unreflektiert Erwartungen auslösen, die dann das Verhalten steuern. Diese Erwartungen stützen sich auf *Stereotypen*. Der Kolumnist *Walter Lippmann* (1989) hat in seinem erstmals 1922 und inzwischen zum Klassiker gewordenen Werk *Die öffentliche Meinung* von Stereotypen gesprochen.

Wir kennen eine Reihe von Stereotypen auch im Sport: Schottische Fußballer galten in den 1980er Jahren als beinharte Treter, holländische und

englische Fußballfans in den 1990er Jahren als brutale Hooligans, und möglicherweise gelten im Jahr 2010 (körperlich) erwachsene Inline-Skater als psychisch infantil.

Stereotypen, die scheinbar begründete Verbindung von Gruppenzugehörigkeit und menschlichen Eigenschaften, projizieren „wir“ aber nicht nur auf „die Anderen“, „wir“ nutzen sie auch, um auf „die Anderen“ und „die Eigenen“ einen für uns wünschenswerten Eindruck zu machen. Wir tun das, indem wir Attribute sozialer Kategorien wirksam betonen. Eine im Fond des Cabrios geschickt plazierte Golfzeitschrift oder eine mit Schirm nach hinten getragene Baseball-Mütze signalisieren die Zugehörigkeit zu sozialen Kategorien und provozieren die damit bezweckten Erwartungen.

Das Hissen der amerikanischen Flagge beispielsweise, das vor allem nach dem schrecklichen Attentat vom 11. September 2001 in den USA deutlich zugenommen hat, indiziert Loyalität mit der Eigengruppe. Man spricht hier auch von einem *homegrown stereotype* (vgl. Prentice & Miller, 2002).

Wir präsentieren aber auch Geschmack und symbolisieren damit die Zugehörigkeit und die Differenz zu sozialen Kategorien. *Pierre Bourdieu* sieht in den Formen des „ostentativen Konsums“ (des zur Schau gestellten Konsums), in Manieren und im Geschmack *Distinktionszeichen*.

Die Träger solcher Zeichen eignen sich mit diesen zugleich unbewusste Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsschemata an, die Bourdieu als *Habitus* bezeichnet hat (vgl. Bourdieu, 1974, 1982, 1986). „Der Habitus ist Erzeugungsprinzip objektiv klassifizierbarer Formen von Praxis und Klassifikationssystem (*principum divisionis*) dieser Formen“ (1986, S. 277). In der Beziehung zwischen diesen beiden Leistungen des Habitus entsteht der *Raum der Lebensstile*. Lebensstile „setzen feine Unterschiede“, indem sie soziale Positionen markieren, mithin also Grenzen setzen zwischen „uns“ und „den Anderen“. Der Begriff „Position“ bezeichnet in der Soziologie eine Stellung in einer Gesellschaft, die mit definierten Rechten und Pflichten verbunden ist.

Kategorisierung

Begriff. Ein in der Sozialpsychologie gebräuchlicher Begriff, der die Beschreibung von Menschen anhand von Gruppenmerkmalen bezeichnet. Aus der Gruppenzugehörigkeit wird auf Eigenschaften geschlossen, und es werden gruppentypische Verhaltensweisen erwartet (*Stereotypen*).

Bedeutung. Es scheint so, dass wir unsere Realität andauernd in sozialen Kategorien produzieren. Wir reduzieren auf diese Weise die

Komplexität der tatsächlichen Realität. Die Konsequenzen von Kategorisierung sind vielfältig. Sie betreffen generell die soziale Informationsverarbeitung (*social cognition*). Diese wiederum betrifft die *Personenwahrnehmung*, d. h. die Beschreibung der eigenen und der anderen Personen, die unterschiedlich ausfällt, je nach angenommener Zuordnung zu einer Gruppe, und die diesbezüglich zu erheblichen Verzerrungen in der Wahrnehmung der anderen Personen führen kann. Kategorisierung betrifft aber auch die Definition von Identität, die über die Gruppenzugehörigkeit zu einer *sozialen Identität* wird. Und sie betrifft ganz allgemein die Art und Weise, wie wir unsere Wirklichkeit konstruieren. Diese scheint durch interindividuelle Kommunikation entstanden, kollektiv repräsentiert.

Wichtige Literatur

Moscovici, S. (1981). On social representations. In J. P. Forgas (Ed.), *Social cognition: Perspectives on every day understanding*. London: Academic Press.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: University Press.

1.1 Identitäten schaffen

Was wäre besser geeignet, Unterschiede zwischen Personen zu markieren als der Körper? In der Art, wie wir diesen kleiden, wie wir ihn bewegen und auch „gestalten“ (z. B. in Fitness-Studios), schaffen wir mit ihm ein Symbol sozialer Kategorie. In einer Gesellschaft, in der traditionelle Zugangsbarrieren ihren trennenden Einfluss einbüßen, in der also nicht mehr alleine die familiäre Herkunft oder die Religionszugehörigkeit über den gesellschaftlichen Status entscheiden, suchen Menschen nach auffälligen Distinktionszeichen.

Das macht der Bodybuilder über die Formung seiner körperlichen Gestalt, der Streetball-Spieler über den lässigen Gang, den er sich aneignet, und der Golfspieler über Accessoires, mit denen er seinen Körper umgibt. Was Menschen tun, wie sie sich kleiden, welche Nahrungsmittel sie bevorzugen, welchen Sport sie treiben, bezeichnet man in der Lebensstilforschung als Performanzen. Diese informieren über Mentalitäten, über die Art und Weise wie Personen über Angelegenheiten des täglichen Lebens denken. Performanzen und Mentalitäten sind Indizien für einen Lebensstil.

Und Lebensstile erfüllen Funktionen. Eine der Funktionen ist - wie im Zusammenhang mit Bourdieu erwähnt - die Distinktion, eine andere die der Identitätsdefinition. Wenn sich also jemand in mühsamem Training eine Figur erarbeitet, die der von Arnold Schwarzenegger nahe kommt, dann bedient er damit zugleich Erwartungen, auch Klischees. Solche Klischees wandeln sich im Übrigen.

Mehr als fünfzehn Jahre ist es her, dass Hohner (1985) in einem Beitrag in der Zeitschrift *Sportwissenschaft* Bodybuilder als „körperlich stigmatisierte Normabweichler“ deklarieren konnte, die gemeinhin als unintelligent, narzistisch, monströs und nicht zuletzt auch impotent galten. Eher negative Stereotypen wie diese versuchen wir im Allgemeinen zu umgehen. Fallen sie freundlicher aus, so nutzen wir und auch die anderen sie mehr oder minder geschickt zur Eindrucksbildung. Die Situation muss dazu geeignet sein und die sozialen Bedingungen müssen dieses als sinnvoll erscheinen lassen. Ein athletischer Körper ist 2002 kein normabweichendes Stigma mehr. Er ist inzwischen zu einem Körperideal geworden, das mit Jugendlichkeit, Gesundheit, Dynamik, Durchsetzungsfähigkeit und Diszipliniertheit assoziiert wird.

In einer kürzlich veröffentlichten Studie von Conroy, Motl und Hall (2000) zeigen die Autoren, dass bereits der Schein das Sein ausmacht. Demzufolge reicht es anfänglich aus - etwa bei einem ersten Rendezvous - so zu tun, als sei man sportlich aktiv. Sportlich Aktive gelten als selbstbewusst, selbstbeherrscht, diszipliniert und fleißig; „Couch-Potatoes“ dagegen als unglücklich, kontaktscheu und auch geistig als ein wenig zurückgeblieben. Das, was noch vor 15 Jahren nur die Subkultur des Bodybuildings ihren Anhängern versprochen hat, ist also heute auch außerhalb dieses sozialen Sinnsystems akzeptiert und erwünscht.

Wie wichtig eine athletische Figur inzwischen geworden ist, wird in Wirtschaftsjournalen kolportiert, die darüber berichten, dass fettleibige Menschen auf dem Arbeitsmarkt schwerer vermittelbar sind als athletische Typen. Das gilt im Übrigen nicht alleine für Tätigkeiten, in denen die Arbeitsleistung von der Körperkraft abhängt (vgl. Kühn, 1994). Die sozialpsychologische Forschung zur Sympathie und Anziehung hat eine Menge eindrucksvoller Belege gesammelt, nach denen körperlich attraktive Menschen i