



Der Autor

Andreas Wagner,

Sportwissenschaftler M.A., A Lizenztrainer dflv,

Leitung Athletik- & Gesundheitstraining bei iQ athletik

E-Mail: andreas@iq-athletik.de

Show Business statt Wissenschaft – warum die Fitnessbranche von Lügen lebt

Es gibt eine Unmenge an Büchern, Publikationen und Produkte zum Thema Fitness und körperlichen Training. Insbesondere in unserer heutigen Zeit, wo Fitness für Lebenserfolg steht und der Mensch auch gerne ohne Anstrengung gesund und schön sein möchten. Wer kennt nicht die Erzeugnisse redaktioneller Nöte vieler Hochglanzmagazine auf Kundenfang? Versprochen wird ein „forever young - Erfolgsprogramm“, eine „Bikinifigur in nur 2 Wochen“ oder „mehr Muskelmasse in 10 Tagen“. Hersteller elektrischer Rüttelmaschinen (Whole-Body-Vibrations-Platten) beteuern gar einen „10 Minuten Erfolg“ bei einem Training an ihren vermeintlichen Wunderapparaten. Verbirgt sich jedoch unter all diesen Etiketten und Versprechungen auch ein wirklich erfolgreiches Training? Führen all diese teuer verkauften Ratschläge zum gewünschten Erfolg oder der versprochenen Gesundheit?

Die Erkenntnisse im Bereich Sportwissenschaft und Trainingslehre unterliegen einem laufenden Wandel durch immer neue Forschungen. Bei den Wissenschaftlern ist Erkenntnis jedoch zunehmend out, Ruhm und Geld sind verheißungsvoller. Der Wissenschaftler lebt von seinem Einkommen und benötigt für seine Karriere Forschungsaufträge. Letzten Endes arbeiten viele Forscher weniger für den Wissenszuwachs als vielmehr für Geld. Je mehr Gelder fließen, desto mehr Einfluss haben die Investoren auf das Ergebnis einer Untersuchung. Im Rahmen des wissenschaftlichen Fehlverhaltens steht mit weitem Abstand die Veränderung von Design, Methodik oder der Ergebnisse einer Studie aufgrund des Druckes von Geldgebern an erster Stelle (Martinson, Anderson & de Vries, 2005). Wer genug zahlt, kann für sein Trainingsgerät oder seine Nahrungsergänzungen die positivsten Studien und die besten Auszeichnungen erhalten. Dabei hängt man sich nur allzu gerne ein

medizinisches Mäntelchen um. So erscheint es nur wenig überraschend, dass es heute fast kein sportlich assoziiertes Produkt mehr gibt, welches nicht mit irgendeinem positiven Testergebnis und einer ärztlichen Empfehlung beworben wird. Leider sind auch viele Wissenschaftsjournale nur wenig mehr als ein Transportmittel zur Beförderung von Werbebotschaften.

Das „Zurechtrücken“ von statistischen Ergebnissen kann schon fast als anerkannter Standard in der Forschung angesehen werden. Von Manipulation wird hierbei nur ungern gesprochen (Beck-Bornholdt & Dubben, 2002). Immer weniger Wissenschaftler scheinen sich die Ehrlichkeit, als einer der elementaren Grundsätze der Wissenschaft, eigen zu machen. Daten für das Ausmaß wissenschaftlichen Betruges in Deutschland gibt es nicht. Aktuelle und als konservativ einzuschätzende Ergebnisse einer Umfrage in den USA entlarven bereits jeden dritten Forscher als unehrlich (Martinson et al., 2005). Aus deutscher Sicht wird diesen Befunden kein Zweifel entgegengebracht (Zykla-Menhorn, 2005). Es ist davon auszugehen, dass diese Situation auf heimische Verhältnisse übertragbar ist. Der Verhaltenskodex in der Wissenschaft verändert sich zunehmend. Die Maxime des Shareholder-Value gewinnen in der Wissenschaftskultur verstärkt an Bedeutung (Zykla-Menhorn, 2005). Deshalb sollte jede wissenschaftliche Empfehlung hinterfragt werden: Wem nützt sie? Oftmals stecken Interessen dahinter, die nur wenig mit unseren Bedürfnissen zu tun haben.

Der Sportwissenschaftler und Sporttherapeut Jens Freese konstatiert treffend: *„Hinter allen Innovationen in der Gesundheitsbranche lauert Business“* (Freese, 2003, S. 9) und so sind die Wahrheiten von heute im Bereich Fitness und Gesundheitssport immer mehr die Irrtümer von morgen. Trends kommen und gehen wie in der Modebranche – Hauptsache der Umsatz stimmt. Dabei lassen sich vollmundige Hoffnungsverkündungen viel besser verkaufen als realistische Prognosen. Die Hoffnung auf ein blendendes Aussehen, Gesundheit und ein langes Leben allemal. Jede Gegenwart behauptet, dass es früher eine Zeit der Märchen und Mythen gab und dass sie jetzt vorüber sei. Doch nie zuvor wurde in unserer Geschichte so viel Geld mit Unwahrheiten über Sport, Training und Gesundheit verdient wie heute. So gab bereits Josef Schnell, einer der traditionsreichsten Trainingsgerätehersteller, 1987 in einem Interview preis: *„Wenn man heute die Wahrheit über das Krafttraining sagt, werfen sie einem ‘Geschäftsschädigung’ vor... Die Leute werden belogen. Denen wird nur das gesagt, was geschäftsfördernd ist“* (zitiert nach Würzberg, 1987, S. 117). Fast zwanzig Jahre später ist diese Aussage aktueller denn je. Die Methoden und Versprechungen der modernen

Fitnessbranche drohen in den gleichen Niederungen zu versinken, wie eine abseits jeder Moral betriebene Politik und Wirtschaft.

Der Wunsch nach einem trainierten Körper sowie das Bedürfnis nach „innerer Balance“ und „ganzheitlichem Wohlbefinden“ hat sich unter dem Etikett „Wellness“ längst von einer Modeerscheinung zu einem beachtlichen Markt mit einem geschätzten Umsatz von über 70 Milliarden Euro entwickelt (w&v-Compact, 2005). In dieser an kommerziellen Absichten ausgerichteten Fitnessbranche der Gegenwart, sind wichtige Werte und Tugenden des Sports bewusst ins Abseits geraten. Wirtschaftliche Interessen bestimmen zunehmend sportliche Werte. Auch die Fitnessbranche unterliegt letzten Endes immer betriebswirtschaftlichen Grundsätzen. Insbesondere in großen Fitnessketten, wo ein wichtiger Grundsatz des Sportes: „Fairness“ nicht nur gegenüber Kunden sondern auch gegenüber den eigenen Angestellten immer mehr in Vergessenheit geraten zu scheint. Wer heute ein Fitness-Studio aufsucht, wird nicht als jemand angesehen der Hilfe braucht, um seine sportlichen Ambitionen und Ziele zu verwirklichen, sondern als potentieller Absatzmarkt für die Produkte und Lügen des modernen Fitness- und Gesundheitssports. Die Angestellten vieler Fitnessanlagen sind nicht nur bestens darauf geschult worden ihre potentiellen Kunden davon zu überzeugen, dass ihre Produkte die ultimative Lösung für ihre „Problemzonen“ sind, sie sind vor allem auf diesen Verkauf angewiesen. Das Fixgehalt der meisten Angestellten ist so niedrig angesetzt, dass es ohne Provisionserlöse nicht zur Finanzierung des eigenen Lebensunterhaltes ausreicht.

Während der Vertragsabschluss einer Mitgliedschaft vom Kunden als Startschuss zum Erreichen persönlich gesetzter Ziele gesehen wird, hat die Fitnessanlage bereits ihr großes Ziel erreicht: einen zahlenden Kunden mehr. Jetzt geht es nur noch darum, das neu gewonnene Mitglied im Studio zu halten und ihm optimalerweise noch Zusatzleistungen wie Nahrungsergänzungen, Solariummarken, Wellness-Anwendungen oder Funktionsbekleidung zu verkaufen. Den Studioinhabern und deren Consultants ist durchaus bewusst: *„Daß Frau Müller durch ein bisschen Klipp-Klapp an der Butterfly nicht besser wird, wissen wir. Die Kunst ist sie trotzdem im Studio zu behalten“* (Bredenkamp, 1994, S. 19; vgl. auch Diskussionsrunde, 2001). Und so gleichen die modernen Fitnessanlagen immer mehr einem gut durch organisierten Entertainment-Tempel für zahlungswillige Kunden. Bei den Trainern sind immer mehr die Fähigkeiten als Verkäufer und Entertainer gefragt, als ihr eigentliches Wissen über Training, Ernährung und Gesundheit.

Ohnehin ist wirklich qualifiziertes und erfahrenes Personal, mit Hinblick auf die oftmals hohen betriebswirtschaftlichen Vorgaben, auf Dauer nicht zu finanzieren. Zum Glück der Branche kann man sich aber heute im Ausbildungsbereich des Sportes, für eine einmalige Investition, fehlende Qualifikation und Erfahrung „erkaufen“. In einem Dschungel mannigfacher Qualifikationen kann auf diese Weise „bescheinigtes“ Wissen vorgegeben und potentielle Kunden beeindruckt werden. Der sehr profitable „Lizenzierungs-Wahn“ nimmt dabei unglaubliche Ausmaße an. Gegen ein bestimmtes Entgelt kann heute fast jeder eine Trainerlizenz, einen Übungsleiterschein, eine Fachausbildung oder ein Diplom erhalten. Dabei werden von Marketingexperten beständig neue Fachbereiche und Weiterbildungsmöglichkeiten kreiert, wie beispielsweise ein „Body+Mind Trainer“, ein „BestAging Trainer“ oder ein „BodyPower Trainer“. Quantität steht deutlich vor Qualität. Ein Faktum, welches leider auch für die Sportwissenschaft seine Gültigkeit besitzt. In einer unüberschaubaren Flut von Publikationen stellen sich viele Informationen als nur wenig gehaltvoll dar: „Publish or perish“ (publiziere oder verrecke) lautet die Devise im Wettschwimmen um eine Professur. Mit jeder Veröffentlichung steigt der persönliche „Impact Factor“ eines Wissenschaftlers (Oehm & Lindner, 2002). Infolgedessen steht auch hier Quantität leider deutlich vor Qualität. Und das, obwohl es der Sportwissenschaft bereits in vielen grundlegenden Fragestellungen an brauchbaren Daten fehlt. Für oftmals ausgesprochene und immer wieder betonte Empfehlungen stehen nicht selten die wissenschaftlichen Belege noch aus. Kritiker geben hinsichtlich der Qualität mancher Wirksamkeitsnachweise treffend zu bedenken: „Wissenschaft oder Show Business?“ (MacAuley, 1999).

Auch für die Trainingspraxis gilt in den meisten Fitnessanlagen die Maxime: „Quantität vor Qualität“. Der Trend geht deutlich hin zu Großflächenstudios (Focus medialine, 2005). Trotz eines immer größer werdenden Angebotes an Trainingsfläche und Trainingsmöglichkeiten, ist in einer Großzahl der modernen Fitnessanlagen ein effektives und funktionelles Krafttraining kaum noch möglich. Effektive Freihantel-Bereiche sind meist von Wellnesslandschaften und riesigen Geräteparks in den modernsten Designs verdrängt worden (vgl. auch Diskussionsrunde, 2001). An diesen Geräten kann man den Kunden auch viel besser „beschäftigen“, er kann hier keinen großen „Schaden“ anrichten, man muss sich nicht groß um ihn kümmern und der Trainer braucht auch bloß zu wissen, wie das Gerät funktioniert. Und damit es an einzelnen Geräten nicht zu Warteschlangen kommt, schreibt man jedem Trainierenden eben andere Maschinen auf den Trainingsplan – sind ja genug da. Und wenn es dann doch knapp werden sollte, kann man die Kunden mit einem „Einsatztraining“ sehr effektiv durch die Anlage schleusen, damit sie die Trainingsfläche schneller wieder frei

machen (Gottlob, 2001). Mit einem avantgardistischen Maschinenpark kann ein Anlagenbetreiber auch polarisierend das zuweilen unliebsame Bodybuilding-Image eines Hantelkrafttrainings von sich weisen: „Hanteln = Bodybuilding“ (Gottlob, 2001; Freese, 2003). Dabei entspricht gerade die isolierte Beanspruchung einzelner Muskelgruppen an Trainingsgeräten den typischen Bodybuilding-Methoden (Martin, Carl & Lehnertz, 1993). Ein Krafttraining an Maschinen ist sowohl unter trainingswissenschaftlichen als auch unter präventiven und rehabilitativen Gesichtspunkten als äußerst unfunktionell anzusehen. Gerätegestütztes Krafttraining kann nicht die Forderungen erfüllen, die aus bewegungs- und trainingswissenschaftlicher Sicht notwendig wären, um einen Transfer auf die Alltags-, Arbeits- und Sportmotorik zu gewährleisten. Dem entgegen stellt sich ein oftmals als „Bodybuilding“ verkanntes Training mit Hanteln als besonders effektiv und funktionell dar (Wagner, 2005). Dessen ungeachtet rückt jedoch ein Training mit freien Gewichten, insbesondere im gesundheitsorientierten und allgemeinen Fitnesssport, zunehmend ins Abseits. Die Ursachen für diese Entwicklung sind auf die Dominanz der Gerätehersteller und die wirtschaftlichen Vorteile von Anlagenbetreiber beim Einsatz von Trainingsmaschinen (weniger Betreuungsaufwand und höherer Kundendurchsatz) zurückzuführen (vgl. auch Diskussionsrunde, 2001; Gottlob, 2001; Freese, 2003).

Die Geschäftsleitung einer Fitnessanlage setzt den Kunden mit dem „nicht Vorhandensein“ effektiver Kurz- und Langhanteln beim Krafttraining klare Grenzen. Mehr noch als eine immer wieder fadenscheinig betonte Verletzungsgefahr, fürchtet das Management, mit Langhanteln wie sie beispielsweise im klassischen Gewichtheben Standard sind, ein Publikum anzuziehen, das nicht so recht zum Relaxing- und Wellnesskonzept der Anlage passt: *„die eher polternden, Kraftschreie ausstoßenden und unter Zentner ächzenden Bodybuilder,“* (Apraku & Nelles, 1988, S. 26). Erfahrungsgemäß wird jeder erfahrene Kunde - mit wirklichen Trainingsabsichten - auf eine Mitgliedschaft in einem Studio verzichten, wenn er bei einem Rundgang durch die Anlage feststellt, dass Kurz- und Langhanteln überhaupt nicht oder nur bis zu einer bestimmten Last zur Ausstattung gehören. Auf diese Weise selektiert ein Fitnessstudio effektiv seinen Kundenkreis. Die Fitnesscenter umwerben viel lieber ein zahlungswilliges Klientel, das seinem Trainingsmittelpunkt an der Bar des Studios zu suchen pflegt. Diese Kundschaft soll natürlich nicht beim kommunikativen Plausch an der Theke oder beim Durchblättern diverser Hochglanzmagazine durch den Trainingsbetrieb einiger „Besessener“ gestört werden.

Ohnehin lässt sich Sport unter dem Etikett von Anstrengung, Disziplin und Schweiß nur schlecht verkaufen. Insbesondere in unserer heutigen Zeit, wo der Mensch auch ohne Anstrengung gesund und schön sein möchte. Die Nachfrage bestimmt das Angebot: Die Kur des 21. Jahrhunderts heißt „Wellness“ (Focus medialine, 2005), schnelles Spazierengehen mit Wanderstöcken (Nordic Walking) liegt voll im Trend und „sanftes Krafttraining“ hat Hochkonjunktur (Freese, 2003). Um die Wünsche der Kundschaft optimal bedienen zu können wird der Pfad der Wissenschaft verlassen und der Bereich Glaube und Hoffnung betreten. Eine immer größere Anzahl von Trainern, selbsternannten Gesundheitsexperten, Scharlatanen und Glücksrittern verspricht, dass Gesundheit, Leistungsfähigkeit und ein athletisches Äußeres auch ohne Anstrengung zu erreichen sind. Die Wahrheit ist jedoch, ohne ein eigenes Zutun in Form eines intensiven Trainings, kann die ureigenste Funktion des menschlichen Körpers, nämlich auf Belastungsreize zu reagieren, nicht angesteuert werden (vgl. u.a. Israel, 1992; Israel, 2004). Wirkungsvolles Training ist mit Willenskraft, Anstrengung und Disziplin verbunden - Tugenden, die jedoch im kommerziellen Konzept der modernen Fitnessbranche keinen Platz mehr haben.

Wer im Training wirklich etwas erreichen will, darf sich nicht von den vollmundigen Versprechungen zahlreicher Sportanlagen auf Kundenfang blenden lassen.

*Die Wahrheit hätte Sponsoren nötiger,
als jeglicher Sport.
Erhard Blanck*

Literaturliste beim Verfasser
Stand: 10/2006

»Vorsprung durch Wissen.
Lesen Sie mehr unter www.iq-athletik.de«