

Brennpunkt

Vom „Sniper Schorsch“ und den „Munich Mountain Girls“

Beim Headis treten zwei Spieler*innen an einer Tischtennisplatte gegeneinander an und spielen ausschließlich mit dem Kopf gegeneinander – ein handballgroßer Gummiball von 100 g dient als Spielgerät. Die „Kampfnamen“ der Protagonist*innen sind – sicherlich mit einem Augenzwinkern – u. a. „Lord Voldehead“ und „Sniper Schorsch“. Mittlerweile wird Headis auch auf internationaler Ebene gespielt, kennzeichnend sind hohe Klickzahlen einzelner You-Tube-Videos von schwierigen, besonders spektakulären Ballwechseln, in denen Unerreichbares doch erreicht wird und eine stattliche Anzahl prominenter Sponsoren. Dahinter steht insgesamt eine sehr erfolgreiche Marketingstrategie für eine neue Trendsportart, die man den Protagonist*innen offensichtlich so nicht zugetraut hätte: Sie sind zumindest 2014 in der Startup-Show „Höhle der Löwen“ durchgefallen. Stefan Raab jedoch spielte anschließend Headis in mehreren seiner erfolgreichen Game-Shows – dies gipfelte in der 2019 auf Pro 7 ausgestrahlten 1. Headis Team-WM.

Szenenwechsel. Beim Stöbern im Internet mit dem Ziel von passenden Lauftrouten für ausgewählte alpine Areale bin ich auf die „Munich Mountain Girls“ gestoßen – die haben mich neugierig gemacht. Die „Girls“ transportieren online das Gefühl des Bergsports in all seinen (neueren) Facetten in ihrem Blog (<https://www.munichmountaingirls.de/wer-wir-sind>): Wo gibt es die schönsten Trails in anspruchsvollem Gelände zum Laufen, wo reizvolle Singletrails? Die Schönheit der Natur wird durch die bayerischen Influencerinnen perfekt durch ansprechende Fotografien in Szene gesetzt, als Ausdauersportler*in ertappt man sich dabei, dass man Teil der so locker und lässig erscheinenden Sportszene werden möchte. Die beiden Beispiele zeigen deutlich: Es wird – u. a. durch die mediale Repräsentation – klar, dass diese Sportarten von Menschen intensiv erlebt werden, mit einem kleinen Schuss Lebensstil und Identitätsstiftung obendrauf, mit den uns bekannten Motiven Leistung oder Körperwahrnehmung inklusive. Ob Headis oder Trailgirls – ein Lebensgefühl wird transportiert – möglicherweise stellt dies eine Erweiterung von traditionellen Sportideen dar, wie wir sie auch im Sportunterricht vorfinden, geht es doch auch um körperliche Erfahrung oder um eine Form von Leistung (sicherlich müsste der Leistungsbegriff differenzierter diskutiert werden) – ähnlich den sogenannten Leitideen innerhalb des Erziehenden Sportunterrichts. Es ist zur Kenntnis zu nehmen, dass die Zunahme von Aktivitäten

in und mit sozialen Medien das Freizeitverhalten von Jugendlichen prägt – es sind dabei die vielseitigen Möglichkeiten von Interaktion, Vernetzung, Selbstdarstellung sowie das unkomplizierte Veröffentlichen selbst produzierter Inhalte zu nennen (zusammenfassend bei Braumüller, 2016, S. 217). Autonomie, Unverbindlichkeit und ein großer, individueller Gestaltungsspielraum charakterisieren diese Möglichkeiten. Es wäre m. E. wünschenswert, wenn wir mehr in den Sportunterricht hineinholen, was Kinder und Jugendliche buchstäblich bewegt – denn nachgewiesenermaßen geht ein vermehrtes Medienhandeln zumindest in der Adoleszenz nicht zu Lasten von Sportaktivitäten (vgl. Baur, Burmann & Maaz, 2004). Ein Ansatz wäre, solche medialen Repräsentationen zusammen mit den Schüler*innen zu reflektieren (dabei ist klar, dass Sportunterricht keine Szene ersetzen kann, vgl. z. B. zusammenfassend Balz & Bindel, 2010, S. 100). Ich selbst merke, dass ich mich ständig auf den neuen Stand bringen möchte und sich das „Netz“ derart schnell weiterentwickelt. Wie steht treffend in einem Beitrag: „Pädagogen sind selten Trendexperten“ (Balz & Bindel, 2010, S. 103). Das trifft es wohl – und ist ein Ansporn, Entwicklungen verstehen zu wollen. In diesem Sinne: Viel Spaß und auch Neugier beim Schmökern in diesem Heft.

Silke Haas

Silke Haas
Mitglied des Redaktionskollegiums

Literatur

- Balz, E. & Bindel, T. (2010). Trendsport als Feld informellen Lernens. In H. Lange & S. Sinning (Hrsg.), *Handbuch Methoden im Sport. Lehren und Lernen in der Schule, im Verein und im Gesundheits-sport* (S. 93-105). Balingen: Spitta.
- Baur, J., Burmann, U. & Maaz, K. (2004). Verbreitet sich das „Stubenhocker-Phänomen“? Zur Verkoppelung von Mediennutzung und Sportaktivitäten in der Lebensführung von Jugendlichen. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 24 (1), 73–89.
- Braumüller, B. (2016). Hockey im Club oder Skaten im Park? Eine Sekundäranalyse der MediKuS-Studie zur Sozialisation in vereinsorganisierte und informelle Sportsettings in Abhängigkeit von sozialen, personalen und medialen Ressourcen in der Adoleszenz. *Sport und Gesellschaft*, 13 (3), 215-249.
- Die Welt (11.10.2016). *Dieser Sport ist in der „Höhle der Löwen“ durchgefallen*. Zugriff am 24.08.2019 unter <https://www.welt.de/sport/trendsport/article158668045/Dieser-Sport-ist-in-der-Hoehle-der-Loewen-durchgefallen.html>
- Munich Mountain Girls Community (2019). Zugriff am 15.08.2019 unter <https://www.munichmountaingirls.de/>



Silke Haas