



# 2016/37 Sport

<https://jungle.world/artikel/2016/37/der-junge-mann-und-der-tod>

**Über Risikosportarten**

# Der junge Mann und der Tod

Von **Bernhard Torsch**

**Der österreichische Extremsportler Hannes Arch starb vergangene Woche bei einem Hubschrauberabsturz. Ein Blick auf die Welt der Risikosportarten.**

Der Aufstieg des Extremsports begann in etwa zu jener Zeit, als man für die Formel 1 immer sicherere Autos baute und die Zuschauerzahlen ob der ständig sinkenden Chance, live einen furchtbaren Unfall miterleben zu können, zurückgingen. Im Zirkus spannte man Netze unter den Hochseilartisten und die Tierschützer sorgten dafür, dass kein Löwe mehr gebändigt wurde, kein Bär mehr Fahrrad fuhr und man so dem Zirkus jeden Rest von Wildheit austrieb. Die Kinder- und Jugendpsychiater verschrieben Ritalin wie Hustenbonbons und diagnostizierten einst als normal geltendes Verhalten junger Menschen immer öfter als krankhafte Unangepasstheit, die den Kids rasch und notfalls mit Drogen ausgetrieben werden müsse, da man in jedem Zappelphilipp einen künftigen Amokläufer oder gar Sozialfall sah. Es war die Zeit der Domestikation der wilden Männer und Frauen im Namen einer angeblichen Vernunft, hinter der freilich nichts anderes steckte als die Kosten-Nutzen-Rechnungen der Sozialversicherungsträger. Kurz: Die Welt wurde so, wie John Carpenter sie in »Escape from L.A.« beschrieben hatte: »Eine absolute Nichtraucherzone. Kein Nikotin, kein Alkohol, kein rotes Fleisch, keine obszönen Reden.« Man lebte aber nicht im Kapitalismus mit seinen unerschöpflichen Ideen zur Verwertung, hätten schlaue Kapitalisten nicht bemerkt, dass mit dem erzwungenen Rückzug riskanter Lebensstile neue Bedürfnisse entstanden, die anzuheizen und zu befriedigen sie für ein bisschen Profit rasch bereit standen. Einer der schlauesten Kapitalisten ist der Österreicher Dietrich Mateschitz.

Der mittlerweile geschätzte zehn Milliarden Dollar schwere ehemalige Handelsvertreter baute in jener Phase der verordneten Selbstbeschränkung ein Imperium auf, das sich auf koffeinhaltige Softdrinks ebenso gründete wie auf eine Marketingstrategie, die von Anfang an sogenannte Extremsportler sponserte, die stellvertretend so riskant lebten, wie es der Normalbürger nicht mehr dürfen sollte, wenn es nach Helikoptereltern, Versicherungskonzernen und Politikerinnen ging. Red Bull und vergleichbare Konzerne erkannten, dass das wahre Motto der Millenials nicht »yolo« (you only live once) war, sondern »helo« (he only lives once), und suchten überall nach Menschen, die bereit waren, für die Chance auf Geld und Ruhm wortwörtlich Hals- und Beinbruch zu riskieren.

Fündig wurde man zunächst in den USA. Dort ist man stets weiter und daher war die Figur des daredevil, der gegen Bezahlung mit dem Moped über Autobusse sprang, schon länger ein kulturelles Phänomen als in Europa, wo dergleichen lange als reine Jahrmarktkuriosität galt, als eine Außenseiterexistenz, wie sie einem Hells Angel oder Aktionskünstler vorbehalten ist.

Doch mit Globalisierung und Internet verbreiteten sich nicht nur desperate Lebensbedingungen, sondern auch Nachahmungseffekte rasch um die ganze Welt. Teilweise entsprang die weltumspannende Extremsportbewegung noch dem hedonistischen Nichts der Neunziger, also dem Bedürfnis, in einer Welt, in der nichts mehr wichtig war außer Geld, überhaupt noch etwas zu spüren, teilweise war sie schon Resultat der Verzweiflung von Menschen, deren Möglichkeiten, im bürgerlichen Rahmen aufzusteigen, ebenso begrenzt waren wie die Chancen auf den Durchbruch als Profi in traditionellen Sportarten. Da wuchs etwas heran, was die Marketingspezialisten der Konzerne nur noch zu ernten brauchten.

Schon bald gab es Schlagzeilen über tödlich verunglückte oder schwerstverletzte Extremsportler, was einerseits die Kontrollwut der Politik insofern beflügelte, als sie Risiken privaten Freizeitverhaltens entsozialisierte, andererseits aber die Attraktivität der Profis, die das Risiko stellvertretend eingingen, noch erhöhte. Der Marktwert von Extremsportlern und -sportlerinnen stieg mit jeder dieser Schlagzeilen. Das war nicht ganz neu. Bereits der Urahn aller Risikoathleten, der römische Gladiator, kannte diesen Deal. Je knapper er dem Tod in der Arena entronnen war und je wilder und exotischer seine Gegner, ob Menschen oder Tiere, desto größer war sein Ruhm, den er in Geld, Sex oder Freiheit umsetzen konnte. Die Gladiatoren gehörten wie die Wagenlenker zu den ersten sportiven Unterhaltungskünstlern, die richtige Fans im heutigen Sinne hatten, also Leute, die ihnen zujubelten, sich wie ihre Idole kleideten, sich in Unterstützerguppen zusammenfanden und Huldigungen an Klowände kritzelten.

Es ist nicht schwer zu schließen, dass diese antiken Stars den heutigen in vielerlei Hinsicht ähnelten. Wie jene riskiert das Stunt-Personal von Red Bull und anderen nicht nur sein Leben, sondern besteht auch aus Identifikationsfiguren und Sexidolen. Es ist kein Zufall, dass die meisten Extremsportler breitschultrige Männer mit ausgeprägtem Kinn sind, - deren Äußeres von den Schuhen bis zum Scheitel auf modischen Sexappeal getrimmt wird.

Betrachtet man die durchwegs streng komponierten Fotos dieser Leute, lachen einen immer Menschen mit guten Zähnen an, deren Frisur bübisch wirkt, gerne mit exakt kalkuliert ins Gesicht fallenden Haarsträhnchen. Eine Ahnung davon, welche Rolle Sexualität in diesem neuen Circus Maximus spielt, vermittelte vor einigen Jahren der österreichische »Atmosphärenspringer« Felix Baumgartner, als er auf Facebook ein Foto postete, auf dem er seine Lebensgefährtin wie ein Möbelstück behandelte und auf ihrem verlängerten Rücken einen Teller platzierte, von dem er zu essen schien. Das devote Weibchen und der Naturbursch, der nicht nur in Interviews Begeisterung für die FPÖ und eine »gemäßigte Diktatur« zu erkennen gab, sondern auch die alte sadomasochistische Norm vom dominanten Mann und der unterwürfigen Frau zu leben vorgab – das war natürlich keine Männerdummheit, sondern Marketing. Entsprechende Sehnsüchte sind ja vorhanden und Baumgartner bedient sie.

Aber nicht alle dürfen dabei mitspielen. Wer als Extremsportler von einem Konzern Geld haben will, muss sexy sein und den gängigen Schönheitsidealen entsprechen. Das

bekommen vor allem weibliche, manchmal auch männliche Möchtegernstars der Branche immer wieder zu spüren, wenn sie trotz beachtlicher Risikofreudigkeit und oftmals auch athletischem Talent keinen Sponsor finden, da sie dafür physisch schlicht zu viele »Makel« haben. Die Stars der Branche sehen einander ähnlich, als wären sie verwandt, was einen guten Eindruck davon vermittelt, wie weit entfernt das Business von den stets in der Werbung transportierten Versprechen von Freiheit und Unabhängigkeit ist.

Einer der beunruhigenderen Aspekte der jüngeren Kulturgeschichte ist das parallele Auftreten von todesverachtendem Extremsport und islamistischer Nekrophilie. Die beiden Phänomene sind näher miteinander verwandt, als viele wahr haben wollen. Beide rekrutieren ihre Leute unter Menschen, die den Tod nicht fürchten. Beide stilisieren kurzlebige Berühmtheit zu ewigem Ruhm. Beide suchen und finden ihre Mitarbeiter unter denen, die nicht viel zu verlieren haben (oder das meinen), aber eine Existenz als reicher Mensch oder wenigstens Paradieskandidat gewinnen können. Natürlich ist die materialistische Motivation des Extremsportlers um Zehnerpotenzen rationaler als der Jenseitsglaube des Islamisten, und selbstverständlich ist der Risikoathlet allenfalls autodestruktiv und keine Gefahr für andere, aber es ist nicht unwahrscheinlich, dass in manchem Kinderzimmer so manchen Slums dieser Welt das Poster des einen neben dem des anderen hängt.