

„Make it count“¹: Selbstoptimierte Körper zwischen Gamification und Marketing

Sabine Schollas

Im Jahr 2007 veröffentlichte der deutsche Soziologe Ulrich Bröckling eine Studie über eine neue Subjektivierungsform, die er wie folgt charakterisiert:

Die Individuen sollen ihre Macht über sich selbst, ihr Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein und ihre Gesundheit ebenso maximieren wie ihre Arbeitsleistung und ihren Wohlstand; sie sollen das umso besser können, je aktiver und selbstverantwortlicher sie ihr Leben in die Hand nehmen; und sie sollen professionelle Hilfe suchen, wenn sie mit all dem überfordert sind.²

Gemeint ist damit jedoch nicht die Vision eines/einer Unternehmer/in für die Zukunft seiner/ihrer Beschäftigten, sondern der zeitgenössische, in digitalen Fitness-Apps zur Selbstoptimierung besonders Ausdruck findende Diskurs, der rund um dasjenige Individuum angesiedelt ist, das Bröckling als „unternehmerisches Selbst“³ bezeichnet; jenes Individuum also, das nicht mehr

¹ Dieser Befehl ist der Slogan der *NikeFuel*-Kampagnen.

² Ulrich Bröckling: *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt/Main 2007, S. 61.

³ Ebd.

durch ein „Überwachen und Strafen“⁴ hervorgebracht wird, sondern vielmehr auf der Aktivierung seiner Selbststeuerungspotenziale basiert. Das Selbst wird zu einem zu managenden Projekt, das über „persönlichkeitsgebundenes Kapital“⁵ wie Belastbarkeit und Kreativität verfügt und diese Werte beständig zu vermehren sucht (suchen soll). Dazu greife das unternehmerische Selbst, so Bröckling, zunehmend auf Ratgeberliteratur zurück, denn sie „vermittel[t] detaillierte Anweisungen, wie ich das, was ich tun *soll*, auch tun *kann*“⁶, um u.a. für potentielle Arbeitgeber/innen attraktiv zu werden.⁷ Unter diesen „Imperativ der Lebensoptimierung“⁸, wie Thomas Lemke es nennt, fallen jedoch nicht nur sogenannte Soft Skills. Auch die Verantwortung für die eigene Gesundheit, für das eigene Leben (im Gegensatz zu Krankheit und Sterben) werden zum Individuum verschoben, sodass eine Optimierung sowohl auf psychischer als auch auf physischer Ebene stattfinden muss, wobei der Körper zunehmend zum Durchdringungspunkt der Selbstkontrolle und -optimierung wird.

Und während sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem neuen, neoliberalen Imperativ intensiviert, werden in Silicon Valley die Grundlagen gelegt, um die Optimierung des Individuums auf eine neue Ebene heben zu können: Im Jahr 2007 brachte Apple mit dem iPhone das erste Smartphone auf den Markt und revolutionierte, was bis dahin unter Mobiltelefon(ie) sowie Hardware- und Interface-design verstanden worden war. Mit dem Siegeszug des Smartphones sind die darauf zu installierenden Apps allgegenwärtig geworden. Für jede Lebenslage scheint es die Passende zu geben und das Smartphone wird nicht nur zum Kameraersatz oder Diktiergerät, sondern auch zum ständigen Begleiter in Sachen Selbstoptimierung; die Ratgeberliteratur wird durch mobile

⁴ Michel Foucault: *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt/Main 1994 (i.O. 1976).

⁵ Norbert Herriger: *Empowerment in der Sozialen Arbeit. Eine Einführung*. Stuttgart 1997, S. 178.

⁶ Bröckling, *Das unternehmerische Selbst*, S. 10, Hervorh. i. Orig.

⁷ Vgl. auch Luc Boltanski, Ève Chiapello: *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz 2006 (i.O. 1999).

⁸ Thomas Lemke: *Gouvernementalität und Biopolitik*. Wiesbaden 2008 (i.O. 2007), S. 99.

und jederzeit einsetzbare digitale Applikationen (als Technologien des Selbst⁹) ersetzt. Diese warten, ähnlich der Ratgeberliteratur, mit Hinweisen zur Verbesserung des Lebensstils, des Körpers oder der mentalen Einstellung auf und bieten ihren Nutzer/innen direkt und mühelos Auswertungen und visuelle Aufbereitungen ihrer Daten. Gleichwohl – und das unterscheidet sie grundsätzlich von ihren analogen Pendanten der Ratgeber und Expertenhinweise – können sie die Userdaten, wenn auch anonymisiert, an die Entwicklerfirmen und deren Partner senden, die sie zu Werbezwecken analysieren und einsetzen. Damit zeichnet sich rund um die Selbstoptimierung des Körpers genau jene Entwicklung ab, die Gilles Deleuze bereits 1993 beschrieben hat: Das Individuum wird durch die Vorherrschaft des Computercodes „dividuell“¹⁰, es ist einer „permanente[n] Weiterbildung“¹¹ ausgesetzt und Kontrolle wird nicht mehr über die Einschließungsmilieus der Disziplinargesellschaft ausgeübt, sondern über das Marketing als „Instrument der sozialen Kontrolle“¹². Oder wie Brian Massumi, der mit seinem Konzept des „Beziehungsmarketing[s]“¹³ an Deleuze anschließt, es formuliert:

Bewegungen des Lebens, Kapital und Macht werden zu einem kontinuierlichen Vorgang: kontrollieren, registrieren, einspeisen, verarbeiten, rückführen, kaufen, profitieren – immer wieder und wieder.¹⁴

Im vorliegenden Beitrag soll dem entsprechend beispielhaft anhand ausgewählter Fitnessanwendungen untersucht werden, wie der Körper einerseits zum Zielpunkt einer omnipräsenten (Selbst-)Optimierung geworden ist, zu der das Subjekt durch Spielelemente kontinuierlich angeregt wird. Anderer-

⁹ Vgl. hierzu Mejra Sängler in dieser Ausgabe.

¹⁰ Gilles Deleuze: Postskriptum über die Kontrollgesellschaften, in: ders.: *Unterhandlungen 1972-1990*. Frankfurt/Main 1993 (i.O. 1990), S. 254-262, hier S. 258.

¹¹ Ebd., S. 257.

¹² Ebd., S. 260.

¹³ Was Massumi als Beziehungsmarketing bezeichnet, ist ein Marketing, bei dem Konsument/innen als „freie Akteure [...]“, welche als rationale Individuen eine informierte Verbraucherentscheidung treffen sollen“ adressiert werden (Brian Massumi: *Ontomacht. Kunst, Affekt und das Ereignis des Politischen*. Berlin 2010, S. 47). Mit der Betonung des freien Akteurs zeigt sich schon hier die Nähe des Marketing- zum Optimierungsdiskurs.

¹⁴ Ebd., S. 50f.

seits wird beleuchtet, wie der Körper durch die daraus resultierende Verdichtung des Individuums gleichzeitig als Verbindungs- und Anknüpfungspunkt des Marketings dient, welches die vermittelten Körperideale beständig mitproduziert.

„#1 is earned every day“¹⁵

Um das Subjekt zur Selbstoptimierung und zur langfristigen Nutzung einer bestimmten App zu motivieren, greifen die Entwickler/innen häufig auf Techniken der Gamification zurück, also auf den Gebrauch von „game elements and game design techniques in non-game contexts“¹⁶, d.h., dass alltägliche Aktivitäten mit Elementen/Mechaniken (digitaler) Spiele wie Trophäen, Punktsystemen oder Ranglisten verbunden werden, um den Tätigkeiten der User/innen mehr Sinn zu verleihen und den Ausführenden durch direktes Feedback ein Gefühl von Produktivität zu vermitteln. Ähnlich den Avataren in digitalen Spielwelten könnten die (In)Dividuen sich im realen Leben ‚aufleveln‘ und ein Gefühl von Kontrolle über ihr Leben/ihre Tätigkeiten zurückgewinnen¹⁷ – ein Gefühl von Kontrolle, das im neoliberalen Diskurs vor allem eine Kontrolle über den Körper und sein optimales Funktionieren bedeutet. Entsprechend bezeichnen Werbach und Hunter Gamification dann auch als „process of manipulating fun to serve real-world objectives“¹⁸. Häufig an behavioristische Modelle zur Verhaltensänderung erinnernd, ist es wenig verwunderlich, dass viele dieser Apps zunächst das Prinzip der *carrot-on-a-stick* stark zu machen scheinen, ja sogar selbst die Karotte im Namen tragen und damit werben, dass „[j]ede Anstrengung im Leben [...] durch eine Belohnung versüßt werden“¹⁹ sollte. Und wie die Bezugnahme auf die Karotte-am-Stock schon andeutet, so ist für viele derjenigen Elemente, die von Mar-

¹⁵ Dieser Slogan stammt von Nike Tennis.

¹⁶ Kevin Werbach, Dan Hunter: *For the Win. How Game thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia 2012, S. 26.

¹⁷ Jane McGonigal: *Reality is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York 2011.

¹⁸ Werbach, Hunter, *For the Win*, S. 36.

¹⁹ Aus der AppStore-Beschreibung der App *Carrot!* von Innopage Ltd., Stand 28.09.2013.

ketingexpert/innen als kennzeichnend und innovativ für Gamification angesehen werden, zu konstatieren, dass sie nicht erst in digitalen Spielen²⁰ oder (Fitness-)Anwendungen zum Einsatz gekommen sind. Vielmehr sind annähernd alle Ansätze zur Verhaltensmodifikation in kontemporären Fitness-Apps bereits Mitte des 20. Jahrhunderts in der Verhaltenstherapie eingesetzt worden, um Erfolg und Nachhaltigkeit zu stärken, wie eine Übersicht über die Literatur der späten 1960er/frühen 1970er Jahre hinsichtlich der Behandlung von Patient/innen mit Übergewicht zeigt.²¹ Demnach müssten Programme und Übungen in den Alltag integrierbar sein und Ziele selbst gesetzt werden sowie mithilfe eines Ernährungstagebuchs das eigene Verhalten festgehalten, also beobachtbar gemacht werden können. Außerdem sollten positive Kontrollprozeduren eingeführt werden, die die Änderung des Essverhaltens ebenso unterstützen wie eine Bestärkung durch Therapeut/innen, das soziale Umfeld und das Individuum selbst. Zudem konnten besondere Erfolge nachgewiesen werden, wenn der Erfolg der Therapie-maßnahmen an Tokens²² oder Geld, d.h. an ökonomische Grundprinzipien und Erfolge gekoppelt wurde. Was nun in diesen früheren Programmen zur Gewichtsreduktion aufwendig zu implementieren und für die Patient/innen durchzuführen war, ist heute durch und in die Apps zur Fitnesssteigerung integriert. Eine Großzahl dieser digitalen Anwendungen präsentiert seinen User/innen zusätzlich bereits ein Körperideal, einen Fitnesskörper als mediales Konstrukt²³, wie er gesellschaftlich erwünscht zu sein scheint und damit als zu erreichen gilt.

Exemplifiziert sei dies an *Nike+*, bietet dieses doch das umfassendste Angebot seiner Art: *Nike+* ist ein Programm des Sportartikelherstellers *Nike*

²⁰ Wie die häufig zitierten Beispiele der Sony Trophies oder des Microsoft Gamerscores suggerieren.

²¹ Vgl. D. Balfour Jeffrey: Behavioral management of obesity, in: Wade Edward Craighead, Alan E. Kazdin, Michael J. Mahoney (Hg.): *Behavior modification principles, issues, and applications*. Boston 1976, S. 394-413.

²² Vgl. Felix Raczkowski: *It's all fun and games ... A history of ideas concerning gamification*, Proceedings of DiGRA 2013 Conference: DeFragging Game Studies.

²³ Gabriele Klein: BilderWelten – Körperformen: Körperpraktiken in Mediengesellschaften, in: Tanja Thomas (Hg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden 2008, S. 209-217, hier S. 211.

Inc., das seine User/innen zu mehr Bewegung animieren soll. Zunächst in Verbindung mit iPods oder in *Nike*-Schuhe einsetzbaren Sensoren eingeführt, sammelt es Bewegungsdaten seiner Nutzer/innen in ein über eine extra Website einsehbares Nutzerprofil. Schrittweise wurde das Programm erweitert und kann nun in Verbindung mit weiteren Anwendungen wie u.a. der *Nike*-Running-App für das Smartphone, einem *Nike+* *Kinect Training* für die Xbox 360 oder dem *NikeFuel*-Trackingarmband für jede Bewegung bei Tag und Nacht genutzt werden, sodass bei konsequenter Nutzung möglichst vieler Devices (oder des Trackingarmbandes allein) ein komplettes Bewegungs- und Aktivitätsprofil des/der User/in entsteht. Dabei greift *Nike* genau auf diejenigen erfolgversprechenden Techniken zurück, die oben für analoge (Therapie-)Programme zur Verhaltensänderung genannt worden sind: Durch den Einsatz von Smartphones und Armbändern sind die Messgeräte ohne Aufwand in den Alltag der User/innen integrierbar. Gleichzeitig führen sie selbst detaillierte Aktivitäts-Tagebücher und bereiten die Daten für den/die User/in sowohl visuell als auch statistisch auf. So beinhaltet das *Nike+*-Portal beispielsweise einen Kalender, in dem einzelne Aktivitäten mit ihrer jeweiligen Dauer, der Anzahl der verbrauchten Kalorien, den verdienten *NikeFuel*-Punkten sowie der Selbsteinschätzung des/der Users/in über sein körperliches Befinden während der Aktivität (vgl. Abb. 1) aufgelistet sind.



Abb. 1 Visualisierung einer Trainingswoche.

In der Analyse werden nicht nur Strecke, Geschwindigkeit und Kalorienverbrauch berücksichtigt, sondern auch die *NikeFuel*-Punkte, die nur durch die Benutzung verschiedener *Nike*-Devices erlangt werden können.

Zusätzlich wird dem/der User/in gezeigt, wie sich seine/ihre Performance im zeitlichen Verlauf verändert, zu welcher Tageszeit er/sie zumeist trainiert und welches Gelände er/sie im Falle des Joggens bevorzugt nutzt (vgl. Abb. 2).

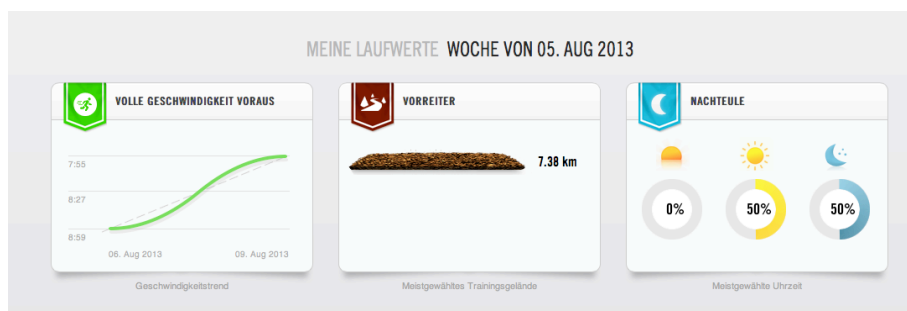


Abb. 2 Datenauswertung über einen zeitlichen Verlauf:

Durch die Auswertung der Daten werden Performance und Trainingsgewohnheiten sichtbar gemacht.

Zusätzlich erlaubt die Plattform eine Art vertraglich vereinbarte Zielsetzung mit der App bzw. dem/der virtuellen Trainer/in und eine kontinuierliche Steigerung der eigenen Leistung entlang vorgegebener oder selbst zu definierender Ziele, welche, zumindest die vorgegebenen Ziele betreffend, kleine Steigerungen (aufgeteilt in Schritte der Optimierung wie z.B. „Hör auf, es aufzuschieben. Laufe häufiger“) implizieren und so die Gefahr einer Überforderung des/der User/s/in vermeiden. Ein Fortschrittsbalken zeigt außerdem zu jedem Zeitpunkt an, wie erfolgreich bisher in Relation zu den eingestellten Zielen trainiert worden ist. Bis hierhin erleichtern die Anwendungen also vor allem die Vereinbarkeit von Training/Auswertung und Alltag des/r Nutzer/in. Gerade im Bereich der Bestärkung in der Tätigkeit jedoch greifen sie nicht nur auf Verspielungs-Prinzipien der früheren Therapieansätze zurück, sondern erweitern deren (Rück-) Wirkungskreis erheblich.

Für ein einfaches Fitnesstraining ist zwar kein/e Therapeut/in mehr nötig, seine/ihre Aufgaben übernimmt ja in gewisser Weise die App, doch wird die Aufmunterung zu einem konstanten Begleiter. Nach (erfolgreich) absolvierten Einheiten erhält der/die User/in direktes Feedback in Form von auditiven bzw. audiovisuellen Einspielern oder Badges, d.h. für bestimmte Leistungen und ihre Steigerungen verliehene Orden (vgl. Abb. 3).



Abb. 3 Trophäensammlung.

Durch die (mehrfache) Vergabe von Trophäen belohnt *Nike+* die Sporttreibenden und schafft so nicht nur ein direktes Feedback, sondern auch eine Langzeitmotivati- on sowie die Möglichkeit, die sportlichen Leistungen im Freundes- und Bekannten- kreis ohne viele Worte bekannt zu geben und Anerkennung dafür zu erhalten.

Feedback des sozialen Umfeldes wird durch die Verbindung der App mit dem eigenen Social Media-Account ermöglicht, sodass absolvierte Train- ingseinheiten direkt gepostet bzw. verlinkt und von sozialen Kontakten bewertet und wertgeschätzt werden können. Zudem können die eigenen Leistungen mit anderen *Nike+*-Mitgliedern verglichen und Wettkämpfe er- stellt werden. Und selbst wer sein Profil nicht mit sozialen Netzwerken ver- bindet, hat die Möglichkeit, sich zu vergleichen, da die Plattform einblendet, welche Leistung der/die User/in im Vergleich zu anderen Mitgliedern sei- nes/ihres Geschlechts und Alters sowie der *Nike+*-Community insgesamt in einer Woche erbracht hat. All diese Tools führen dazu, dass die Grenze zwischen Realität und Game zunehmend verschwimmt, sodass die eigentli-

che Tätigkeit unterhaltsamer und – so betonen es die meisten Gamification-Autor/innen – vermeintlich befriedigender wird.²⁴

Eingebunden in diesen riesigen Komplex der Verdattung ‚levelt‘ der/ die User/in dann nicht nur sich selbst, die sportliche Performance und den Körper, d.h. vor allem die physische Erscheinung ‚auf‘, sondern ist in einen größeren Kontext eingebunden, der, so McGonigal, die eigenen Aktivitäten mit dem Gefühl eines „something bigger than ourselves“²⁵ verbindet, was sie in einem über das eigene alltägliche Leben hinausgehenden Rahmen bedeutungsvoll erscheinen lasse.

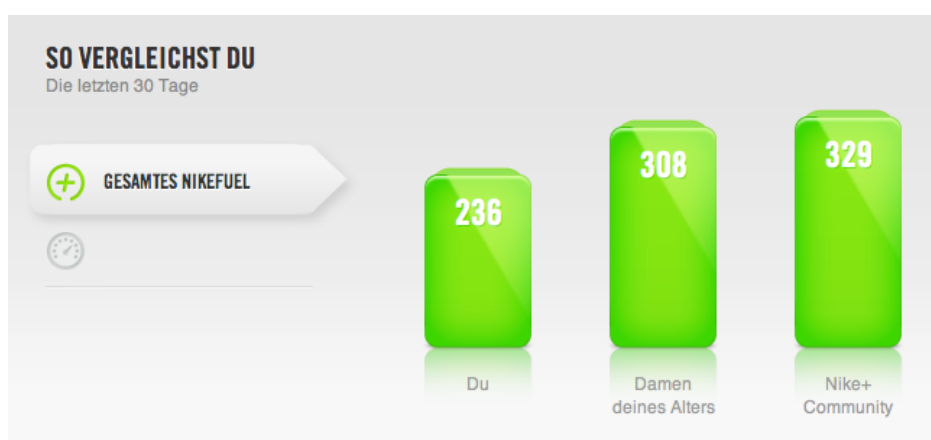


Abb. 4 Vergleiche

Der ständige Vergleich der eigenen, in die *Nike*-Währung *NikeFuel* umgerechneten Leistung mit Angehörigen des gleichen Geschlechts bzw. der gesamten *Nike+*-Community soll nicht nur zu mehr und als hochwertiger eingestuftem Aktivitäten motivieren, sondern führt zudem zu einer permanenten Selbstkontrolle und -überprüfung hinsichtlich der bereits erreichten Ziele.

Ein Teil von „something bigger than ourselves“ zu werden bzw. sich darin einzubinden, versuchen ebenso die Anhänger/innen der *Quantified Self*-Bewegung zu schaffen. Diese tracken²⁶ mithilfe spezieller Websites wie

²⁴ Vgl. Aaron Dignan: *Game Frame. Using Games as a Strategy for Success*. New York et al. 2011; Werbach, Hunter, *For the Win*; McGonigal, *Reality is Broken*.

²⁵ McGonigal, *Reality is Broken*, S. 95.

²⁶ Self-Tracking wird verstanden als „the process of recording any aspect of our physical activity, cognition, wellbeing, lifestyle and environment as quantifiable data on a regular, ongoing basis, with the intention of identifying actionable changes that lead to self-improvement“ (www.quantid.co/blog/, zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

*trackthisfor.me*²⁷ oder Meta-Tracking Apps wie *Argus*²⁸ nicht nur einzelne Aktivitäten, sondern streben eine Quantifizierung ihres kompletten Lebens an: „from food, exercise and blood markers, to sleep, mood and habits“²⁹. Dem Selbstverständnis nach diene die Verdatung aller Aktivitäten nicht nur der Motivationssteigerung und besseren Zielerreichung, sondern auch der Selbsterkenntnis mit dem Verweis auf die antike Forderung des *gnothi seauton*, der besseren Diagnosemöglichkeiten im Krankheitsfall sowie der Möglichkeit auf langfristige Verhaltensänderungen.³⁰ Und während der Datenschutz in diesen Communities ein zumindest angesprochenes Thema ist, sind ihre Mitglieder – zumindest bei Betrachtung unterschiedlicher Berichterstattungen oder Onlinekommentare – bereits so sehr in den Diskurs der Selbstkontrolle und Optimierung ihres Körpers involviert, dass dieser zugunsten einer Diskussion um neue Trackingmöglichkeiten und die Aussage- bzw. Beweiskraft vielfältigster Korrelationen nicht mehr reflektiert wird.³¹

„We will play to be remembered“³²

Jenseits der *Quantified Self*-Bewegung, deren Tracking-Enthusiasmus ein Paradies für Marketer sein muss, ist das Gefühl des „something bigger than ourselves“ zumeist an die Erfahrung mit einer bestimmten Anwendung und damit einer bestimmten Marke gebunden. Nike ist nämlich, wie anderen Anbietern auch, mit der Einführung der *Nike+*-Plattform die Kreation eines Markenuniversums gelungen, das so eng mit der eigenen Lebensführung verknüpft ist, dass ein Wechsel der Marke hohe emotionale und soziale Kosten mit sich bringt (auch wenn viele Anwendungen mittlerweile nicht mehr ausschließlich an den Laufschuh gebunden sind). Damit erfüllt *Nike+* für den Mutterkonzern über den Zugriff auf den Körper der Konsument/en/innen

²⁷ www.trackthisfor.me (zuletzt abgerufen am 1.10.2013).

²⁸ *Argus* von Azumio Inc.

²⁹ www.quantid.co/ (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

³⁰ www.quantid.co/blog/ (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

³¹ Vgl. die Bewertungen/Diskussionen zu den genannten Apps im AppStore (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

³² Dies ist ein weiterer Slogan für *NikeFuel*.

genau die Funktion, die Zicherman und Linder als Hauptaufgabe des Marketings mithilfe von Gamification-Elementen ansehen: das Generieren eines positiven Markenimages sowie vor allem der Aufbau einer langfristigen Markentreue – und das zu geringeren Kosten als bei traditionellen Imagekampagnen.³³ Aufschlussreich ist an dieser Stelle gerade der Vergleich mit den sogenannten *Themed Flagship Brand Stores* wie sie beispielweise auch Nike mit seinen *Niketown*-Geschäften besitzt, denn diese waren bisher eines der Aushängeschilder und Erlebnisangebote, mit denen sich große Konzerne in die Lebenswelten ihrer Konsument/en/innen zu integrieren suchten. Die Marke wird hier in einer ausschließlich für sie geschaffenen Umgebung präsentiert und damit erfahrbar gemacht, sodass sich das Shopping zu einem „Shoppertainment“³⁴ wandelt. Kozinets et al. nennen verschiedene Mythotypen³⁵, die diese Brand Stores auszeichnen. Dazu gehören u.a. Offenheit, Virtualität, Elliptizität, Dramatis Personae, Inklusion und Omnipräsenz. Diese finden sich genauso in der gamifizierten Welt des Nike+-Angebots wieder: Wie auch die Brand Stores verfügt die Narration von Nike+ über eine große Offenheit, ist doch der/die User/in (Spieler/in) selbst Protagonist/in und schreibt seine/ihre eigene Geschichte mit der Marke. Wie auch die Stores besteht die Plattform aus einzelnen Zonen (real-weltliche Aktivität, statistische Auswertungen, soziale Kontakte), in die sich Konsument/innen durch ihr körperbasiertes Training einschreiben. Ebenso sprechen diese digitalen Anwendungen ein technophiles Publikum an und erlauben den Konsument/innen durch Leerstellen in der Erzählung, Bedeutungen (und die Bedeutung der Marke für das eigene Leben) zu generieren. Besonderer Nachdruck wird der Einschreibung des/der User/in in die Anwendung dadurch verliehen, dass berühmte Persönlichkeiten nicht nur wie

³³ Gabe Zicherman, Joselin Linder: *Game-Based Marketing. Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken/New Jersey: 2010, S. 13.

³⁴ Robert V. Kozinets et al.: „Themed Flagship Brand Stores in the New Millenium“. Theorie, Praxis, Ausblicke, in: Kai-Uwe Hellmann, Guido Zurstiege (Hg.): *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*. Wiesbaden 2008, S. 87-118, hier S. 87.

³⁵ Unter Rückbezug auf Robert Olson als „Symbol, das (1) für ein bestimmtes Publikum lokal bedeutsam ist und (2) einen universellen emotionalen Zustand oder eine Kombination solcher ausdrückt“, ebd., S. 94.

in den Stores durch Visualisierungen omnipräsent sind, sondern das Training direkt anleiten und die Trainierenden anfeuern und loben. Damit dienen sie zugleich als Vorbild, dessen Fitness und austrainierte – und selbstverständlich gebrandete – Statur es im Optimalfall zu erreichen gilt.

Wie das Beispiel von *Nike+ Kinect Training* zeigt, sind Fitnesskörper und Marke eng verwoben: In den Einführungsvideos werden die Trainierenden von ehemaligen Profisportler/innen begrüßt, die nun als offizielle *Nike*-Fitnesscoaches arbeiten und entsprechend mit Sportswear des Unternehmens ausgerüstet sind. Dies setzt sich während der Übungen fort, in denen zwar Pixelmodelle der Trainer/innen als Vorbilder fungieren, der austrainierte Körper mit Sportbekleidung, auf der das Markenlogo bestens sichtbar ist, aber allgegenwärtig ist. Nach einem Eingangstest zur Fitness und Athletik der Sporttreibenden lässt sich wählen, welche Ziele mit dem Programm erreicht werden sollen („Get toned“, „Get lean“ oder „Get strong“³⁶), wobei deutlich ist, dass in einem vermeintlich perfekten Körper³⁷ wie dem des Coaches alle drei Eigenschaften vereint sind, das Ziel also ist, alle drei Programme erfolgreich zu absolvieren.

Der Verweis auf die Markenkleidung lässt sich in zweifacher Weise deuten: Einerseits ist nur ein austrainierter Körper gut genug für sie, kommt sie nur an ihm zur vollen Geltung, andererseits ist sie das Medium, durch das die Trainingsziele besser erreicht werden sollen. Zwar ist in *Nike+ Kinect Training* keine direkte Verbindung zum Onlinestore des Unternehmens integriert, doch findet sich dieser auf der Hauptseite des *Nike+*-Angebots, auf der alle mit den unterschiedlichen *Nike*-Programmen getrackten Performances zusammengetragen werden. Kombiniert mit Motivationslogos und einer Adressierung des/der User/in als aktives Mitglied der Sportlercommunity wird ein Online-Raum geschaffen, der durch die Verbindung mit alltäglichen

³⁶ *Nike+ Kinect*, Microsoft 2012.

³⁷ Zur Körperoptimierung jenseits von Sport- und Fitness- bzw. Lifestyle-Anwendungen sowie genauer zu den damit verbundenen Körperbildern s. den Beitrag von Carina Kötter in dieser Ausgabe.

Aktivitäten mehr noch als die Brand Stores eine aktive und affektive Involvierung der Konsument/innen schafft.

Vollkommen in den Diskurs um eine Körperoptimierung eingebunden, erleben die Sporttreibenden eine Omnipräsenz des Programms:

Diese andauernde Präsenz verwandelt die Konsumenten in Sportbegeisterte, indem fast jede Konsumhandlung, angefangen bei den passiven „couch potatoes“ über solche, die mit Vergnügen simulierte Korbball werfen, bis hin zu schöngestigten Auseinandersetzungen, mit Träumen vom Sportstarruhm versorgt wird.³⁸

Und während diese Aussage nur auf die räumlich begrenzten Markenshops bezogen ist, erfährt sie durch Apps zur Lebens- und Fitnessoptimierung eine Ausweitung. Denn mit ihnen und entsprechendem Zubehör wird nicht nur jede Konsumhandlung mit Phantasien des Konsumenten verbunden; vielmehr wird jede einzelne Handlung des/der Nutzer/in, jede simple Bewegung seines/ihrer Körpers, zu einer Handlung im Sinne des Konsums und der Markenbindung. Die Marke wird damit zum ultimativen „Lebensführungsangebot“³⁹. Die Integration der Apps in den Alltag der User/innen sowie ihre (digitalen) sozialen Netz(werk)e zeigt sich als Paradebeispiel für Massumis Charakteristika des Beziehungsmarketings, in dem die Grenze zwischen „kaufen und leben“⁴⁰ durch ein Marketing, das sich bei größtmöglicher Verdichtung durch Kontrollpunkte auf die „*Ermöglichung* von Erfahrungen“⁴¹ fokussiert, zunehmend verschwimmt und mittels dessen eine enge Bindung – eben eine Beziehung – zwischen Unternehmen und Subjekt aufgebaut werden soll:

Mehr und mehr werden *Erfahrungen* und Erlebnisse verkauft, soziale Erlebnisse. Das Unternehmen [...] muss um das Produkt herum soziale Netzwerke und kulturelle Verbindungen schaffen.⁴²

³⁸ Kozinets et al., Themed Flagship Brandstores in the New Millenium, S. 103.

³⁹ Kai-Uwe Hellmann: *Soziologie der Marke*. Frankfurt/Main 2003, S. 389.

⁴⁰ Massumi, *Ontomacht*, S. 47.

⁴¹ Ebd., S. 46, Hervorh. i. Orig.

⁴² Ebd.

Über den Zugriff der Apps auf den zu optimierenden Körper und die Verknüpfung der Optimierungsaktivitäten mit dem sozialen Umfeld und den Bewertungs- und Empfehlungssystemen digitaler Netzwerke entstehen so nicht nur Fitnesskörper als Konsum- und Markenkörper, sondern ganze Lebenswelten und -geschichten als Marketingtools, die die Grenze des Denk- und Machbaren noch nicht erreicht zu haben scheinen.

„This is just the beginning“⁴³

Digitale Applikationen bieten dem (In)Dividuum in einer Kontrollgesellschaft zahlreiche Möglichkeiten der Selbstkontrolle und -optimierung mit entsprechender Visualisierung, welche häufig zu den durchschnittlichen Leistungen anderer Communitymitglieder in Beziehung gesetzt werden, sodass eine zusätzliche Vergleichs-, Regulations- und Kontrollebene und damit ein Bild von vermeintlicher Normalität direkt implementiert ist. Das führt soweit, dass Personen wie z.B. die Anhänger der *Quantified Self*-Bewegung jede ihrer Handlungen mit Apps tracken und sich in allen Belangen zu optimieren wünschen. Die durch die regelmäßige Nutzung der Anwendungen gesammelten Daten liefern dabei schon bei einer wesentlich weniger obsessiven Nutzung ein detailliertes Bild nicht nur des Körpers in seinem aktuellen Zustand, sondern auch der Nutzungs- und sogar Lebensgewohnheiten der User/innen. Dass diese zu Marketingzwecken ausgewertet werden können, ist dabei die wohl noch am wenigsten erschreckende Vorstellung. Was z.B. bei Kfz-Versicherungen gerade im europäischen Ausland mit auf das Fahrverhalten abgestimmten Tarifoptionen beginnt, ließe sich ebenso auf andere Branchen wie Krankenversicherungen übertragen. Werden in Bonusprogrammen schon heute Nachweise über Gesundheitszustand und Präventionsangebote verlangt, böte der Einsatz von Trackingsoftware mit entsprechenden Devices noch viel weitreichendere Möglichkeiten der Versichertenüberwachung und Tarifstaffelung – mit denkbar großen Auswirkungen auf das soziale Gefüge einer Gesellschaft. Ähnlich ist auch der Einsatz von Trackern im beruf-

⁴³ Diesen Slogan veröffentlichte Nike zum Gewinn des Confed Cups 2013 in Brasilien durch die von Nike gesponserte brasilianische Nationalmannschaft.

lichen Alltag, gekoppelt an spielerische Elemente, vorstellbar⁴⁴, sodass die Verbindung von Normalitätsvorstellungen, Normalisierungsstrategien und digitalen Anwendungen das Bild des Big Brother zu einer handfesten und für das (In)Dividuum konkret erfahrbaren Realität werden lassen können. Mit deren Bedingungen und Konsequenzen werden sich dann unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen wie die Medienwissenschaft, die (Arbeits-)Soziologie und -psychologie, aber beispielsweise auch die Rechtswissenschaft auseinandersetzen müssen.

Literatur

- Boltanski, Luc, Ève Chiapello: *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz 2006 (i.O. 1999).
- Bröckling, Ulrich: *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt/Main 2007.
- Deleuze, Gilles: Postskriptum über die Kontrollgesellschaften, in: ders.: *Unterhandlungen 1972-1990*. Frankfurt/Main 1993 (i.O. 1990), S. 254-262.
- Dignan, Aaron: *Game Frame. Using Games as a Strategy for Success*. New York et al. 2011.
- Foucault, Michel: *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt/Main 1994 (i.O. 1976).
- Hellmann, Kai-Uwe: *Soziologie der Marke*. Frankfurt/Main 2003.
- Herriger, Norbert: *Empowerment in der Sozialen Arbeit. Eine Einführung*. Stuttgart 1997.
- Jeffrey, D. Balfour: Behavioral management of obesity, in: Wade Edward Craighead, Alan E. Kazdin, Michael J. Mahoney (Hg.): *Behavior modification principles, issues, and applications*. Boston 1976, S. 394-413.
- Klein, Gabriele: BilderWelten – Körperformen: Körperpraktiken in Mediengesellschaften, in: Tanja Thomas (Hg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden 2008, S. 209-217.
- Kozinets, Robert V. et al.: „Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium“. Theorie, Praxis, Ausblicke, in: Kai-Uwe Hellmann, Guido Zurstiege

⁴⁴ Vgl. den Beitrag von Felix Raczkowski in dieser Ausgabe.

(Hg.): *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*. Wiesbaden 2008, S. 87-118.

Lemke, Thomas: *Gouvernementalität und Biopolitik*. Wiesbaden 2008 (i.O. 1997).

Massumi, Brian: *Ontomacht. Kunst, Affekt und das Ereignis des Politischen*. Berlin 2010.

McGonigal, Jane: *Reality is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York 2011.

Raczkowski, Felix: *It's all fun and games ... A history of ideas concerning gamification*, Proceedings of DiGRA 2013 Conference: DeFragging Game Studies.

Werbach, Kevin, Dan Hunter: *For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia 2012.

Zicherman, Gabe, Joselin Linder: *Game-Based Marketing. Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken/New Jersey 2010.

Internetseiten

<http://www.nikeplus.nike.com/plus/> (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

<http://www.quantid.co/> (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

<http://www.quantid.co/blog/> (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

<http://www.trackthisfor.me> (zuletzt abgerufen am 1.10.2013).

Abbildungen

Abb. 1: *Visualisierung einer Trainingswoche*. <http://nikeplus.nike.com/plus/> (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

Abb. 2: *Datenauswertung über einen zeitlichen Verlauf*. <http://nikeplus.nike.com/plus/> (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

Abb. 3: *Trophäensammlung*. <http://nikeplus.nike.com/plus/> (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

Abb. 4: *Vergleiche*. <http://nikeplus.nike.com/plus/> (zuletzt aufgerufen am 1.10.2013).

Spiele und Apps

Argus (USA 2013, Azumio Inc., iOS, Version 2.4).

Carrot! (Hong Kong 2013, Innopage Ltd, iOS, Version 2.0).

Nike+ Kinect Training (USA 2012, Microsoft).

Nike+ Running (USA 2013, Nike Inc., iOS, Version 4.3.1).

Autorin

Sabine Schollas, M.A. promoviert an der Ruhr-Universität Bochum über eine Mediengeschichte der Kindheit unter Bedingungen des Marketings mit besonderer Berücksichtigung der Medienphilosophie Bernard Stieglers.

Kontakt: sabine.schollas@rub.de