Sport und Sport

Autor(en): **Meier, Marcel**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Starke Jugend, freies Volk : Fachzeitschrift für Leibesübungen der Eidgenössischen Turn- und Sportschule Magglingen**

Band (Jahr): **21 (1964)**

Heft 5

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-990752

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Sport und Sport

Letzthin beobachtete ich eine Handvoll Buben auf einem kleinen, unebenen Platz beim Fussballspiel. Obwohl es um keine Meisterschaftspunkte ging, faszinierte mich dieses Spiel; welch ein Eifer, welch hundertprozentige Hingabe und Konzentration. Der Einsatz der Buben hätte manchem Nationalligaspieler Ehre gemacht. Warum spielten diese Schüler, welches waren ihre Motive? Diese Frage lässt sich leicht ohne psychoanalytische Untersuchungen beantworten: sie spielten aus reiner, ungetrübter Freude am Spiel. Obwohl die «Zuschauerrampen» leer waren, obwohl weder ein guter Vertrag noch fette Prämien winkten, strengten sie sich an und kämpften mit grossem Einsatz um jeden Ball als ginge es um den Eintritt ins Endspiel im Europapokal der Meistermannschaften.

Dieses kleine Beispiel steht hier stellvertretend für viele andere. Es zeigt Sport, echtesten Sport. Fragten wir die Buben, warum sie spielen, es würde sicher keiner volksgesundheitliche oder gar erzieherische Gründe anführen, sondern einfach und schlicht bekennen: wir spielen, weil es uns Spass macht, einfach so... Ihr Tun steht in einem eigenen Bereich, ist also absolut zweckfrei.

Bei diesem völlig unbeschwerten Spiel mit dem Ball, das aber trotzdem nach genauen Regeln gespielt wird, führt ein langer Weg über viele Stufen bis zu dem Sport, von dem man so viel spricht, über den Tag für Tag spaltenlange Artikel geschrieben werden, den man immer wieder auf den Mattscheiben der Fernsehapparate auf der ganzen Welt sehen kann, dem Schaufenstersport. Es ist der Sport, an dem viele glauben eines Landes Grösse oder auch seine Dekadenz ablesen zu können. Diesen Eindruck erhält man stets nach grossen internationalen Wettkämpfen wie Welt- und Europameisterschaften und Olympischen Spielen. Denken wir nur zurück an die Winterspiele von Innsbruck und Seefeld, die sogar in unserem Land mit den eher nüchternen Gemütern ein ungeahntes Echo gefunden haben. Eidgenössische Politiker sprachen sogar von einer Einbusse unseres Prestiges als Wintersporthochburg.

Ja was ist jetzt eigentlich Sport? Ist es das zweckfreie freudvolle Tun, ist es die beinahe kindliche Ausgelassenheit im Spiel und Kampf oder ist es das heisse, mit allen erdenklichen Mitteln unterstützte Bemühen, Spitzenleistungen in der Retorte zu züchten, um — wie eben viele meinen — das Prestige der Nation hochhalten zu können, um damit zu beweisen, wie stahlhart und kerngesund das ganze Volk ist?

Ganz abgesehen davon, dass ich den Aussagewert von Spitzenleistungen über die allgemeine körperliche Situation eines Volkes bezweifle (siehe Beispiel USA), finde ich es jammerschade, dass wir beides als Sport bezeichnen. Wohl haben beide Arten äusserlich gesehen sehr viel gemeinsam. Der innere Gehalt jedoch sowie die Motivierung sind zu verschieden. Der Spitzensport mit seinen antiquierten und verlogenen Amateurbestimmungen nähert sich — sind wir doch ehrlich — immer mehr dem Niveau der Gladiatorenkämpfe im alten Rom.

Übrigens: liegt nicht darin, dass wir beides als Sport bezeichnen einer der Gründe, weshalb man in Diskussionen über den Sport so oft aneinander vorbei redet.

Wenn wir werben würden ...

Jürgen Palm

In der modernen Werbung spielt der Sport eine grosse Rolle. Führende Unternehmen, beispielsweise der Getränke-, der Süsswaren- und der Lebensmittelindustrie, zeigen Tennisspieler, Leichtathleten, Schwimmer unter den Mottos «Gesundheit», «Spannkraft», «Jugendlichkeit». Wenn die moderne Werbung den Sport für sich entdeckt hat, so kann man dies umgekehrt kaum sagen. Der Sport wirbt nicht — und er schien es bisher auch nicht nötig zu haben. Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen und Wochenschau informieren bis in das letzte Haus über Ereignisse des Leistungssports.

Zweifellos geht von dieser Information auch eine Werbewirkung aus, aber sie trifft im wesentlichen den Zuschauer. Zwischen «Interesse wecken» und «Aktivität anreizen» bleibt ein grosser Unterschied. Einer gelungenen Riesenfelge zujubeln und sich selbst am Geräteturnen zu versuchen, ist zweierlei. Die Einstellung des Durchschnittsbürgers heisst: «So etwas kann ich ja doch nicht!»

Wer etwas Neues an den Mann bringen will, muss überzeugend von seinem Angebot zu reden wissen. Der Angesprochene muss spüren: «Dieses Angebot brauche ich!» In unserem Fall heisst dies: Wir müssen in der Werbung die Leibesübung so darstellen, dass unsere Mitmenschen sich selbst für fähig halten können, Sport zu treiben und Freude daran zu haben.

Neue Werbemotive sind zu suchen. Zu diesen Werbemotiven gehören: Das kann ich auch! — Dies zu probieren ist unverbindlich! — Das sollte ich für mich tun! — Das ist ungefährlich!

Zu diesen Informationsmitteln gehören die Presse, das Fernsehen, der Film. Dazu zählen der Brief, das Plakat, die Ausstellung, der Handzettel. Welchen Erfolg werben haben kann, zeigt eine gemeinsame für 17 Vereine durchgeführte Plakataktion in Frankfurt («Spiel, Sport für alle — das macht Spass und ist gesund»). 1 500 Interessierte meldeten sich telefonisch, 1 200 schriftlich auf die Werbung hin.

Es wäre verfehlt, als Werbemotiv für den Zweiten Weg nur den drohenden Zeigefinger in Richtung auf den Herzinfarkt zu benutzen. Der Knochenmann allein weckt Angst. Die Motive zur Werbung sind vielmehr in diesen Bereichen zu suchen: Lebensfreude — Spannkraft — Jugendlichkeit — Vitalität — Gesundheit — Selbstbewusstsein.

Eine grosse Zahl von Vereinen haben sich mit Erfolg neuer Wege der Werbung bedient.

Dazu gehört die Handzettelwerbung eines Vereins in Bremerhaven, der unter dem Motto «Das kann mein Vati auch» die Eltern der Kinder ansprach. Wir verweisen auf Frankfurt, wo unter dem Schlagwort «Volltanken bitte» ein Vergleich mit dem wohlgepflegten Motor und dem vernachlässigten Körper gebraucht wurde. — Eine Elternwerbung in Bergisch-Gladbach erzielte innerhalb sehr kurzer Zeit einen Teilnehmerzuwachs von 300.

Mit einem humorigen Gedicht, das über alle Lebensmittelgeschäfte in der Umgebung an die Kunden verteilt wurde und unter dem Motto «Ballade vom Muskelschwund» für Leibesübungen warb, versuchte man es mit Erfolg in Essen.

Wenn wir werben würden... Die Phantasie dazu haben wir doch — und Motive in Fülle... Oder?