Werbung wofür?

Autor(en): **Käsermann, Daniel**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Magglingen : Monatszeitschrift der Eidgenössischen Sportschule Magglingen mit Jugend + Sport**

Band (Jahr): **52 (1995)**

Heft 8

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-993215

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

Tummelplatz der Werbung

Werbung wofür?

Bild und Text: Daniel Käsermann

In der Bieler Fussgängerzone herrscht reger Betrieb. Abendverkauf. Mit den schweren Taschen muss man einigen Strassenaktivitäten ausweichen. Vom Wurststand bis zur Theaterbühne gibt es alles. Um die Ecke hört man Schläge auf Holzkisten. Da, ein Junge, gekleidet wie ein Snowboard-Freestyler, flitzt durch die Menschenmenge – auf einem Rollbrett. Sein langer Anlauf endet in einem gekonnten Sprung über einem Holzhindernis. Eine Schar von Jugendlichen tummelt sich mit BMX-Rädern, Skateboards und Inlines bei verschiedenen Halfpipes, Schanzen oder nur Holzkisten. Das einzig Organisierte: Absperrgitter der Polizei, die Kollisionen mit Unbeteiligten verhindern sollen. Mich fasziniert diese ungezwungene Weise von Strassensport – und viele andere Schaulustige auch.

Zwei Tage später in derselben Stadt. Der Street-Soccer-Cup zieht viele Jugendliche an. Schliesslich locken ja auch Preisgelder – bereits für jene Mannschaften, die früh dem Cup-System unterliegen.

Es ist lobenswert, dass Sponsoren in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit den Jugendsport unterstützen!

Dass Marketingfachleute ein Herz für unsere Jugend haben ist auch schön. Doch ich stelle mir Fragen. Strahlen ihre Herzen wirklich soviel Wärme aus? Oder pendeln ihre Herzen zwischen der Wärme für die Jugend und den kühlen Berechnungen ihrer Werbe-Erträge? Will der Hauptsponsor dieser Trend-Turniere die Strassenaktivitäten fördern, oder vor allem die Umsätze seiner Schuhe steigern?

Wie dem auch sei: Es ist sicher für manchen Jugendlichen aufregend, einmal gratis die Schuhmarke eines Fussballidols an den Füssen zu spüren. Auf

alle Fälle ist es faszinierend die spannenden Kämpfe auf engstem Raum zu verfolgen. Das Niveau ist beeindruckend, die Fairness Selbstverständlichkeit. Das Spiel steht im Vordergrund. Die Jugendlichen lassen sich weder von den Bässen der Techno-Klänge, noch von der schrillen Stimme der Moderatorin irritieren. Der Schiedsrichter tut sich da etwas schwerer.

Vielleicht hätte ein «Billiger Jakob» weniger Mühe bekundet, für die ständige Berieselung, nein, die dröhnende Beschallung zu sorgen. Der Inhalt besteht ja ohnehin mehr aus Werbeslogans («Jetzt ist es höchste Zeit für einen ...-Schokoriegel...») als aus Fachkommentaren.

Die grafisch originell gestalteten Werbebanden und -transparente lassen es nicht zu, dass hoch gespielte Bälle in den nahegelegenen See fliegen. Praktisch. Man kann sich fragen, ob ein Spiel ohne diese aufwendigen und teuren Anlagen überhaupt spielbar wäre. Die Idee war ja eigentlich, Street-Soccer an vielen Orten, mit wenig Aufwand, eben in den «Streets» zu spielen.

Der Strassensport wird zunehmend Anhänger finden. Braucht er aber solch pompöse Veranstaltungen? Braucht er Veranstalter, die unter dem Deckmantel Jugendsport, «Ohne Drogen mit Sport» oder der Kampagne des Europarates gegen Rassismus «alle anders, alle gleich» ihre Produkte vermarkten? Alle diese Kampagnen sind Projekte, die auf warme Herzen angewiesen sind. So können sie wiederum Herzen erwärmen. Der Deckmantel für den Profit stört mich.

Die Skateboarder im Abendverkauf begeisterten mich mehr. Vielleicht könnten die Behörden vermehrt mithelfen, dass Strassenaktivitäten vermehrt möglich werden. Sie würden damit echte Jugendarbeit unterstützen. ■