

Zeitschrift: Jugend und Sport : Fachzeitschrift für Leibesübungen der Eidgenössischen Turn- und Sportschule Magglingen

Band: 31 (1974)

Heft: 5

Artikel: Hört auf mit der Heuchelei!

Autor: Meier, Marcel

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-994941>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Hört auf mit der Heuchelei!

Marcel Meier

Unser Leitartikel betreffend «Reklame und Sport» in Nummer 3 blieb nicht ohne Echo, erfreulicherweise. Die zustimmenden und ermunternden Stimmen zeigten uns, wie sehr dieses Problem die Gemüter bewegt, besonders diejenigen, die sich für die Gesunderhaltung unserer Sportbewegung mitverantwortlich fühlen.

Schriftlich haben sich keine «Gegner» geäußert, mündlich hingegen ja. Ein Spitzenkämpfer meinte: «Wir benötigen Geld um unser Training sowie unsere Wettkampftätigkeit zu finanzieren und um neben dem Sport leben zu können. Woher das Geld kommt, ob die Sponsoren Tabak oder Alkohol verkaufen ist mir völlig gleichgültig. Hauptsache das Geld ist da. Im übrigen bin ich selbst Nichtraucher.»

Wer das Problem lediglich durch seine subjektive Brille sieht, kann es kaum anders beurteilen. Eine solche Betrachtungsweise ist aber nicht nur einseitig und kurzichtig, sie ist auch egoistisch. Dass so und so viele Jugendliche durch die handfeste Reklame auf unseren Sportanlagen zum Rauchen animiert und verleitet werden, ist leider Tatsache und sollte auch einem Spitzensportler — er wird ja gerne als Vorbild für die Jugend hingestellt — nicht gleichgültig sein.

Ein Funktionär vertrat die Ansicht: «Im Grunde genommen habt ihr recht, aber, ihr geht nicht mehr mit der Zeit. Die Ideale, für die ihr euch da einsetzt, sind antiquiert; wir leben heute im Zeitalter des ‚totalen Sports‘. Wir müssen uns den Gegebenheiten anpassen, können das Rad nicht mehr zurückdrehen.»

Wer in die Speichen dieses «Rades» greift, ist in den Augen dieser «Fortschrittlern» ein hoffnungsloser Idealist, der die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt hat, einer der stehen geblieben ist, ein Don Quichotte.

Wie wär's, wenn sich die «Anpasser» mal die Frage genau überlegen würden, wohin uns der rasende «Fortschritt» in den letzten Jahren gebracht hat, auch im Sport? Wird da nicht sehr oft Fortschritt, wie z. B. in diesem Fall, mit Fehlentwicklung verwechselt?

Auch den höchsten Sportführern im In- und Ausland ist es angesichts gewisser Fehlentwicklungen nicht mehr wohl, auch sie haben sich schon mehrmals die Frage gestellt: Wohin rollt dieses Rad, sind wir noch Herr im eigenen Hause?

Hier ein kleines Beispiel zur Illustration.

Der Sponsor diktiert!

P. M. schickt uns folgenden Leserbrief:

Nach zwei Jahrzehnten Absenz habe ich in Begleitung meiner Familie wieder einmal ein Box-Meeting besucht. Beim Eingang zum Kongresshaus fielen mir die Zigaretten-Werbeplakate für die Zigarette Marke X auf. Niemand konnte die Treppen zum grossen Saal beschreiten, ohne von X-Vertretern Zigarettenmuster der Marke X aufgedrängt zu bekommen (ich refüsierte mit

dem Hinweis, Boxen und Sport überhaupt vertragen sich schlecht mit Rauchen).

In der Pause traf mich fast der Schlag, als der Speaker verkündete: «Und jetzt machen wir 15 Minuten Pause. Profitieren Sie, um eine X zu rauchen.» Ich fragte den Speaker, wie er dazu komme, an einem Sportmeeting zum Rauchen einer Zigarette aufzurufen. «Das geht mich nichts an, ich habe einen Auftrag zu erfüllen.» Die Frage, von wem er den «Auftrag» habe, liess er unbeantwortet.

Ich glaube, noch mehr geschockt als ich waren meine sportbegeisterten Söhne (15, 14 und 12). Da hören sie dauernd von gewissen Erwachsenen (darunter ihrem Vater), Sport sei eine gute Sache, für Leib und Seele so recht geeignet — und andererseits verkünden ihnen altersmässig als erwachsen einzustufende Mitglieder der männlichen Gesellschaft, zum Sportbegeisterten gehöre auch eine elegante Zigarette Marke X.

Ich prangere hier nicht den Boxclub an, sondern nehme dieses Ereignis zum Anlass, um auf die verdorbene Mentalität unserer Gesellschaft hinzuweisen: selbst der «Gala-Abend des Sports» glaubt ja jeweils, ohne Nikotin-Schleichreklame nicht auskommen zu können!

Den Leitern in Clubs, Verbänden und öffentlichen Institutionen sei nahegelegt, die Heuchelei doch endlich aufzugeben: entweder meinen wir es ehrlich, wenn wir zum «Sport für alle» und «Jugend + Sport» usw. aufrufen und neuerdings gar gesetzlich Lehrlingsturnen vorschreiben — oder wir funktionieren den Sport hellenischer Tradition zur «Sport-Show» um: dann gehören diese Shows aber klar als solche aufgeführt in Preistarifen, vergleichbar mit den Inseratarifen, worin klar und deutlich gesagt wird, wieviel die Werbung im «Medium Sport-Show» kostet.

An die Behörden ergeht der Aufruf, nurmehr jene Sportarten und -veranstaltungen finanziell zu unterstützen, die unheuchlerisch sind... die nicht den Konsum antisportlerischer Produkte anheizen.

Noch mutiger und im Sinne der Volkswirtschaft vertretbar (gesunde Menschen kosten die öffentliche Hand weniger!) wäre allerdings das gänzliche Verbot offener und versteckter Propaganda für antisportlerische Produkte und Dienstleistungen an und um Veranstaltungen, die in Sportberichten der Massenmedien erscheinen.

Wie lange noch? Das ist die Frage, die sich ein ehemaliger Olympiasieger stellt?

H. S. schreibt:

Mein Lieber, über Deinen Artikel «Reklame und Sport» in Nummer 3 der gediegenen Fachzeitschrift der ETS freue ich mich und danke Dir für Deinen mutigen Einsatz. Der moderne Sportbetrieb ist in mancher Hinsicht auf Abwegen. Lächerlich, dieser Gold-, Silber- und Bronzemedailienrausch — schlimm und unverantwortlich, wie die Jugend — und auch «reifere» Menschen durch «gewisse» Reklamen in Zeitschriften und sogar bei Sportanlässen zu Alkohol, Nikotin und Drogensucht verführt werden. Wie lange noch...?

Mit freundlichen Grüßen, Dein H. S.

Verpflichtung gegenüber der Gesundheit unserer Jugend

Der Verbandsarzt des Schweizerischen Tennisverbandes Dr. A. Bolliger, schreibt:

«Für Deinen Artikel betr. Nikotin- und Alkoholreklame ist Dir jeder Arzt äusserst dankbar. Du weisst, dass ich seit Jahren wo ich kann, gegen diese Reklame im Sport Stellung ergreife. Gegen die Drogensucht der Jugendlichen werden heute grosse Kampagnen durchgeführt, dass aber vom Nikotin- und Alkoholabusus noch viel grösseres Elend kommt, wird viel zu wenig realisiert. Das ist wohl deshalb so, weil Nikotin und Alkohol Langzeitgifte sind, deren jahrelanger Missbrauch erst zu Schäden führt, zu Schäden allerdings, die dann selten mehr zu beheben sind. Dazu nun einige Zahlen:

Zigarettenkonsum in der Schweiz	Todesfälle an Lungenkrebs
1940 3,2 Milliarden Stück	1930 124
1950 6,7 Milliarden Stück	1962 1240
1960 9,7 Milliarden Stück	1970 1706
1970 20,6 Milliarden Stück	

Untersuchungen von Philipps England an 1274 Männern (1956):

298 sind Nichtraucher
 3% leiden an einer chronischen Bronchitis
 139 rauchen Pfeife oder Zigarren
 4% leiden an einer chronischen Bronchitis
 208 rauchen 10 Zigaretten täglich
 25% leiden an einer chronischen Bronchitis
 415 rauchen 20 Zigaretten täglich
 49% leiden an einer chronischen Bronchitis
 136 rauchen 30 Zigaretten täglich
 74% leiden an einer chronischen Bronchitis
 78 rauchen 40 Zigaretten täglich
 85% leiden an einer chronischen Bronchitis

Anteil der Todesfälle an Bronchialkrebs in Prozenten aller Krebstodesfälle

	bis Alter 80	bis Alter 70	bis Alter 60
Nichtraucher	6	4	2
weniger als 10 Zigaretten täglich	25	16	6
10 bis 20 Zigaretten täglich	49	30	11
mehr als 20 Zigaretten täglich	80	53	23

Die Sklerose der Herzkranzgefässe ist bis zum Alter von 40 Jahren hauptsächlich durch Tabak bedingt. Von den nicht 40 Jahre alten Patienten mit Herzkranz-Gefäss-Sklerose sind 93,3% Raucher (!).

Unter den Todesfällen an Herzinfarkt sind nach allen Untersuchungen aus USA, England und der Schweiz die Raucher 3mal häufiger beteiligt, als die Nichtraucher.

Alkohol: Verbrauch je Kopf der Bevölkerung im Jahr.

	Wein	Obstw.	Bier	Gebr. Wasser
1940	39,9	32,7	39,3	2,31
1950	33,9	26,9	48,5	3,02
1960	37,1	11,0	73,6	4,46
1970	44,4	6,9	73,6	5,10

Gesamtausgaben der schweizerischen Bevölkerung 1970:

Für Brot und Gebäck	Fr. 995 Millionen
für Milch	Fr. 2,2 Milliarden
für Tabak	Fr. 1,1 Milliarden
für Alkohol	Fr. 3,0 Milliarden (!)

In der Schweiz gibt es gegenwärtig 100 000 Alkoholiker, das entspricht der Bevölkerung einer grossen Schweizer Stadt.

Ueber diese Zahlen gibt es keine Diskussionen, sie sind erschreckend. Wer soll etwas gegen diese Süchte Alkohol und Nikotin tun? Die Eltern, die Aerzte und die Lehrer kämpfen dagegen ohne grossen Erfolg. Wer könnte ihnen am besten helfen? Die Sportvereine. Es ist erwiesen, dass ein Grossteil der Jugendlichen, die Sportvereinen angehören, nicht raucht im Gegensatz zu Jugendlichen, die keinem Sportverein angehören. Der Trend der Jugendlichen zum Sport ist heute gross und fast die einzige Rettungsmöglichkeit für die Zivilisationsschäden körperlicher und psychischer Art an unseren Jugendlichen. Die Sportvereine können deshalb gegen Alkohol und Nikotin die grössten Helfer für uns sein, wenn ihre Mitglieder aufs Rauchen verzichten und wenn die Jugendlichen nicht noch in den Clubs oder an Veranstaltungen durch Reklame verführt werden.

Die Reklame für Alkohol und Nikotin zielt heute derart raffiniert aufs Unterbewusste der Jugendlichen, dass sie sich dieser Manipulation gar nicht bewusst werden. Innert 4 Jahren gelang es einer Zigarettenfirma, (nach eigener Aussage ihres Werbeberaters) den Konsum ihrer Zigaretten, die vorher von 87% älteren und nur 13% jüngeren Leuten geraucht wurde, durch ein neues Plakat (It's great fun... in Verbindung mit zwei Jugendlichen darauf) auf 70% Jugendliche umzulegen und den Umsatz um 100% zu steigern.

In England haben die Zigarettenfirmen 1972 25 Mio. Franken für Reklamezwecke ausgegeben. Sie sind kaum so dumm, dieses Geld ohne Effekt auszugeben. Trotz diesen Beweisen gibt es immer noch viele, die der Ansicht sind, Reklame verführe nicht zum Genuss. Diese Ansicht beweist höchstens, dass die Leute, die dies behaupten, selber so unterbewusst manipuliert werden, dass sie die Wirkung der Reklame eben nicht realisieren.

Dass Jugendliche speziell und am meisten auf Reklame anfällig sind, ist erwiesen.

Andere sind der Meinung, der Mensch solle frei entscheiden können, was er konsumieren will oder nicht. Dies ist solange richtig, als er mit seinem Konsum nicht die Mitmenschen gefährdet. Dass er dies mit dem Alkoholkonsum tut ist durch die hohe Zahl der Verkehrsdelikte (15% alkoholbedingt) und durch die Familienzerrüttung wegen Alkoholikern wohlbekannt. Mit dem Nikotin schädigt sich der Mensch aber nicht allein. Ganz abgesehen vom grossen Leid, das Familien von vielen angesehenen Bürgern trifft, deren Vater vorzeitig am Herzinfarkt verstirbt, belastet der Nikotinkonsum in enormem Masse die Krankenkassen und noch mehr die Spitäler, wo jetzt überall enorm teure und aufwendige Intensivstationen eingerichtet werden mussten, die zu einem guten Teil mit Herzinfarkten belegt sind. Da sowohl die Krankenkassen wie die Spitäler mit Millionen Steuergeldern subventioniert sind, belasten die Raucher uns alle!

Der negativen Beeinflussung der Massen durch die Reklame kann nur durch ein Reklameverbot entgegengewirkt werden. Der Staat ist mit einem Fernsehverbot für Alkohol und Nikotin vorangegangen. Es wäre lächerlich und sozusagen schizophoren (= gespaltenes Irresein), wenn die Sportvereine, die fast alle die Förderung der Gesundheit als eines ihrer Ziele angeben, den Tabak- und Nikotinfirmen weiterhin auf den Reklame-Leim kriechen, nur weil deren Geld so leicht und in grosser Menge erhältlich ist. Klar, denn gerade durch den heutigen Massenkonsum an Sport wird die Reklame auf Sportplätzen noch viel effektiver.

Weitdenkende, intelligente, verantwortungsbewusste Sportvorstände sollten sich ihrer Verpflichtung gegenüber der Gesundheit der Jugend bewusst sein und nicht im heute gängigen materialistischen Denken hängen bleiben, da sie ja nicht Firmen sind, die auf Rentabilität arbeiten, sondern zum Wohl ihrer Mitglieder.»