Gelesen, beobachtet, gehört…

Objekttyp: **Group**

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

Band (Jahr): **35 (1978)**

Heft 1

PDF erstellt am: **29.05.2024**

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

Gelesen, beobachtet, gehört...

die Frage mir allmählich zum Problem wird: Was verstehen wir eigentlich unter «Sport»? Welchen «Sport» meinen wir, wenn wir von «Sport» reden? Ist das, was unter der Rubrik «Sport» zu einem medienbestimmenden Faktor der Konsumgesellschaft geworden ist, überhaupt noch «Sport»?
Fragen über Fragen. «Sport», die Kurzfassung des englischen «disport», meinte ursprünglich «Zerstreuung, Vergnügen, Spiel». Fragen Sie sich selbst: Was ist davon übriggeblieben, wenn wir von der heilen Welt des Breitensports einmal absehen? – Anstelle der Zerstreuung verbissene Konzentration, anstelle des Vergnügens systematisch Schinderei, anstelle des Spiels bitterer Ernst.
An dieser Stelle wird überdeutlich, wie wenig jener Sport, den Menschen aus Freude betreiben, noch gemeinsam hat mit dem Leistungssport oder der Sport-Show für die Massen. «Sport» ist längst kein linearer Begriff mehr, er müsste eigentlich neu definiert werden.
Die Schweiz ist heute auf dem internationalen Parkett – Ausnahmen bestätigen die Regel – ein krasser Aussenseiter, ein Gartenzwerg unter Riesen, mitleidig belächelter Repräsentant einer anachronistischen Ideologie genannt «Amateurismus».
Wir wissen das, ohne es zur Kenntnis nehmen zu wollen: Wann immer wir eine «Lektion» bekommen, schwanken die Kommentare zwischen Wehleidigkeit und trotziger Resignation, und mit schöner Regelmässigkeit wird bei solchen Gelegenheiten auf die sportliche Erfolgsbilanz von Staaten verwiesen, die dem Spitzensport einen ganz anderen gesellschaftspolitischen Stellenwert zuerkennen als wir. Nur wird dabei vergessen, welches der «Preis» solcher Erfolgsbilanzen ist. Er besteht in der totalen Selbstaufgabe des Leistungsträgers, in der totalen Verplanung des zum Erfolg verurteilten Athleten. Das aber kann für uns keine sinnvolle Perspektive sein.
Allen Unkenrufen zum Trotz: Sport kann noch immer eine herrliche Sache sein: Sport als Ausdruck der Lebensfreude, als Dynamo der Regeneration, als Selbsterfahrung. Sport als Kompass der Leistungsfähigkeit, als Medium zur Umsetzung von Zwängen in Freiheiten, als Ventil und Psychoregulator. Und nicht zuletzt: Sport als Erleben von Kameradschaft, als Schule des Fairplay und der Disziplin.
All die Fragwürdigkeiten und die teilweise alarmierende Denaturierung des Sports sollten uns nicht dazu verleiten, das Kind mit dem Bade auszuschütten. Sport kann noch immer eine herrliche Sache sein, wenn wir es nur wollen.
In diesem Sinne wünsche ich Ihnen Freude beim Sport auch 1978!

Der ideellen Aktion folgt die kommerzielle Ausbeutung

Lauf mal wieder, schwimm mal wieder, tanz mal wieder, fahr mal wieder rad.» Es fing mit einem Strichmännchen an und mit einem aufgerichteten Daumen. «Trimm dich durch Sport.» Gesundheitssport, Olympia für jedermann. Anfangs, so schreibt U. Schröder in «Die Welt am Sonntag», berieten die Väter der Idee, ob der Begriff «Trimmen» im Bewusstsein des Volkes die Verbindung zu Sport und körperlicher Betätigung schaffen werde. Als es mit «...mal wieder» den ersten Porno-Witz gab, wussten die Marktanalytiker, wie weit die Seismographen der Verbrauchertest ausgeschlagen hatten. «Trimm dich durch Sport» war Allgemeingut des bisher äusserst lahmen Volkes geworden.
Dank Trimmy, so schien es, werden die Deutschen von muskelschwachen, bandscheibengeschädigten und abgeschlafften Zeitgenossen wieder zu kernigen Volksgenossen. Der Erfolg der Aktion setzte selbst alte Volksbefragungshasen in Erstaunen und nötigte gewieften Publicity-Machern Anerkennung ab. Allerdings: 17 Millionen Mark hatte der Deutsche Sportbund in die Werbung investiert. Das Ergebnis war entsprechend sensationell. «Trimm dich» ist so bekannt wie Mercedes, Kölnisch Wasser und Coca-Cola. Ein Markenartikel auf dem Muskelmarkt des kleinen Mannes. Sogar die Zielgruppe wurde offenbar erreicht. Bei 79 Schwimmveranstaltungen waren fast zwei Drittel der Teilnehmer nicht Mitglieder eines Sportvereins. Tests in anderen Sparten brachten ähnliche Resultate. Animiert fühlten sich also jene, die bis dahin auf der faulen Haut gelegen hatten.
Die Macher der Idee jedoch rotierten noch im Niemandsland einer Zukunft, die sie nicht bestimmen können. Wo in zehn oder zwanzig Jahren die Volksgenossen ihre Muskeln trimmen sollen – und ob sie's überhaupt noch können –, wird von ihrer Umwelt abhängen. Der Boom ist gewaltig und gefährlich zugleich. Denn allmählich bekommt die Sportartikelindustrie die Sache in den Griff. Sie schwimmt auf der Trimm-Flut, produziert Trimm-Geräte, Trimm-Schuhe und was das Trimm-Krimskrams noch mehr ist. Und der Verbraucher gerät in den Trimm-dich-Dschungel. Es wird ihm weisgemacht, was er zum Trimmen alles braucht. Die Werbung macht das Fitness-Center im Hobby-Raum zur Wohlstandseinrichtung. Sprossenwand und Home-Trainer polieren das Image wie der Farbfernseher. Das Millionenvolk der Trimmer droht zu einer neuen Herde von Verbrauchervieh zu werden.
Zudem wollen die Trimmy-Producer nun zum Frontalangriff blasen. Werbung im Rundfunk, gezielt auf die Riviera-Urlauber. Trimm-Anweisungen im Fernsehen. Wohnungsbaugesellschaften als Abnehmer kompletter Trimm-Ausstattungen für Übungszentren in neuen Siedlungen, Trimm-Räume für Kindergärten.
Trimmy fängt an, seine Kinder zu fressen. Die Aktion wird zum Selbstzweck, Trimmen zum Schlagwort. Die Richtung ist ganz deutlich erkennbar. Der ideellen Aktion folgt die kommerzielle Ausbeutung. Sport ist nur noch gut mit Zubehör. Das Instrument, nicht mehr der Zweck, wird zum Inhalt der Aktion. Das bedeutet: Trimmy kennt zwar jeder, aber der Sport als Prüfungsinstanz eigener Leistungskraft und eigener Leistungsbereitschaft ist nicht ins Bewusstsein gedrungen.
Wie alle Kampagnen ist «Trimm dich» nur schwerlich auszuloten. Was Mode und was echte Wirkung ist, werden künftig Statistiker ermitteln. Jene nämlich, die Herzinfarkte zählen und alle registrieren, die von ihrem fetten Bauch ermordet wurden. Erst wenn diese Zahlen sinken, meint Ulfert Schröder abschliessend, steht Trimmy hoch im Kurs. M.M.

Sie sagten...

Der Fechter Christian Kauter

Was bedeutet Ihnen der Erfolg?

«Das Erfolgserlebnis ist zweifellos etwas sehr Angenehmes, jedoch nicht ungefährlich, denn man neigt leicht dazu, dem Erfolg zu grosse Bedeutung beizumessen. Erfolgreich sein, bedeutet deshalb für mich nicht nur Genugtuung, sondern auch Verpflichtung, die eigene Leistung nicht überzubewerten.»

Was halten Sie für das Wichtigste in Ihrem Leben?

«Wichtig erscheint mir zu erkennen, dass im Leben nicht alles Gold ist, was glänzt.»

aus: Sportinformation, Januar 1978