Ein Opa lässt sich liften

Autor(en): **Bignasca, Nicola**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Mobile : die Fachzeitschrift für Sport**

Band (Jahr): **5 (2003)**

Heft 4

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-991954

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

Der (neue) Vitaparcours

Ein Opa lässt sich

Alle kennen ihn, wenige benutzen ihn – die Zeit des Vitaparcours scheint abgelaufen. Es gibt jedoch Bemühungen, den «alten Herrn» wieder attraktiver zu machen.

Nicola Bignasca

In den vergangenen Jahren sind die etwa 500 Vitaparcours in der ganzen Schweiz einem «Lifting» unterzogen worden. Die moderne Konzeption orientierte sich an den neusten sportmedizinisch-präventiven Erkenntnissen. In der «Schweizerischen Zeitschrift für Sportmedizin und Sporttraumatologie» ist denn auch ein interessanter Artikel über diese typisch helvetische Institution zu finden. Darin sind die Resultate einer Untersuchung, die in zwei Erhebungen (1997 und 2001) durchgeführt wurde, veröffentlicht (Marti et al., siehe Literaturangabe im Kasten). Die Studie zeigt, dass über 90% der schweizerischen Bevölkerung den Vitaparcours kennt. Dazu werden Attribute wie Naturnähe, Gesundheitswert, Trainingsgelegenheit und Entspannungswirkung genannt. Lediglich 10% der befragten Personen gaben jedoch an, den Vitaparcours wenigstens einmal in der Woche zu benutzen ...

Made in Switzerland

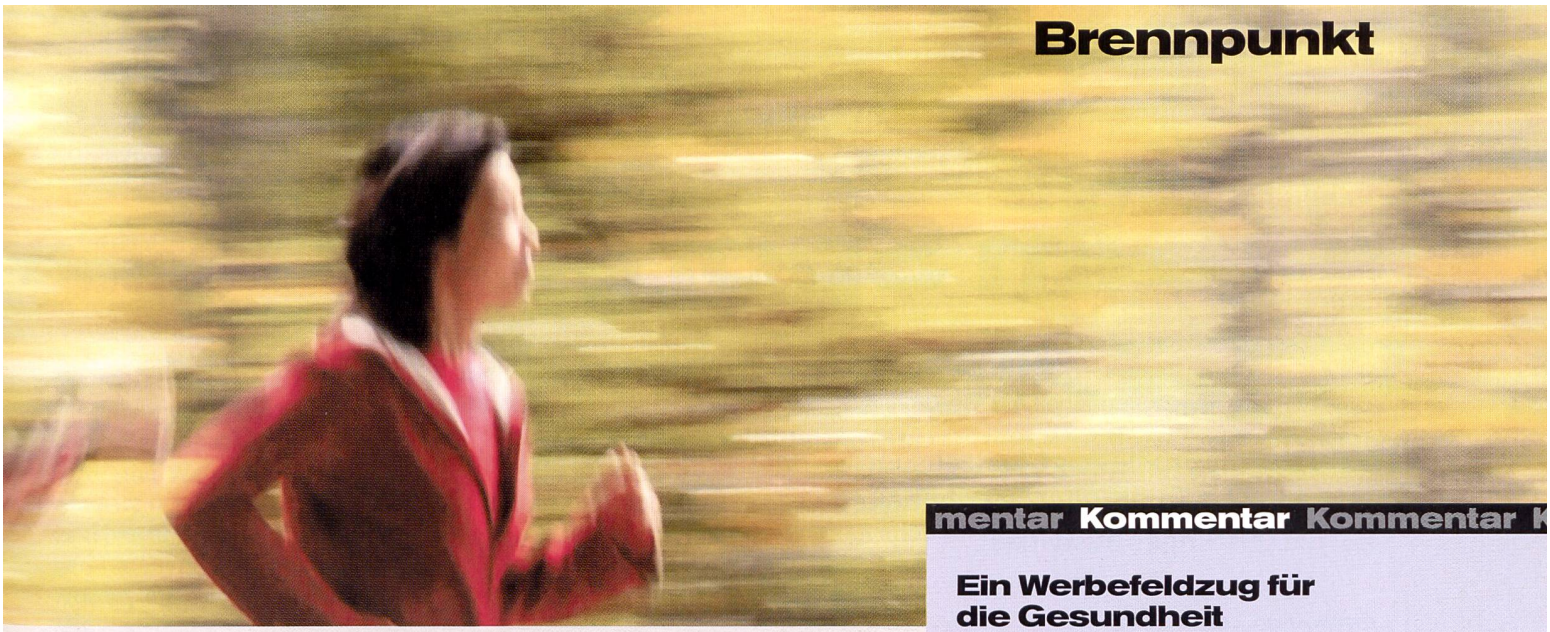
Wer sich auf die Suche nach der Geschichte des Vitaparcours macht, findet Folgendes: Ende der 60er Jahre wurde diese naturnahe Sportanlage von der Männerriege des TV Wollishofen erfunden. In kurzer Zeit und dank der aufkommenden Fitnesswelle schossen Vitaparcours wie Pilze aus dem Boden. Mitte der 80er Jahre lag ein flächendeckendes Netz von nahezu 500 Vitaparcours in der Schweiz vor. «Den Vitaparcours machen» galt praktisch als eigenständige Sportart. Ende der 80er Jahre erreichte die Fitnesswelle ihren Höchststand, und im Zuge der Aufsplitterung und Neuentwicklung verschiedener Outdoor-Sportarten wurde der Vitaparcours, wie kleinere Umfragen zeigten, weniger benutzt.

Ein äusserst positives Image

1993 zog sich dann der Alleinsponsor der Fitnessparks, die Vita-Lebensversicherung, zurück. Mit der Gründung der Stiftung Vitaparcours, deren Zweck das «Überleben» der Sportanlagen war, begann eine neue Ära. Die 1997 vorgenommene Repräsentativerhebung hatte einerseits das Ziel, Bekanntheit, Nutzen und Image des Vitaparcours zu evaluieren, diente

Weniger Posten – Grössere Übungsauswahl

- Reduktion der Anzahl Übungsposten von 20 auf 15.
- Die Einlaufstrecke bis zum ersten Posten ist verlängert worden und variiert nun zwischen 300 und 500 Metern.
- Bei jedem Posten können zwei bis drei Übungen gewählt werden.
- Mit den Übungen können Ausdauer, Kraft oder Beweglichkeit trainiert werden.
- Die Tafeln sind attraktiver gestaltet: Auf dunkelblauem Hintergrund sind die Trainingsfaktoren mit den Farben Grün (Ausdauer), Gelb (Beweglichkeit) und Rot (Kraft) gut abgehoben.
- Mit zwei neuen Übungen können die Rumpfmuskulatur (Bauch und Rücken) und die Beweglichkeit/Geschicklichkeit in einem neuartigen Slalom gezielter trainiert werden.
- Der Vitaparcours beginnt mit einem Vordehnen und endet mit einem Nachdehnen.
- Die letzte Tafel enthält Angaben über den Energieverbrauch sowie die Nutzungsmöglichkeit des Parcours als Ausdauertest.
- Die Tafeln und weiterführende Informationen (insbesondere die Standorte aller Vitaparcours) sind auf der Website www.vitaparcours.ch zu finden.



liften

aber andererseits auch als Grundlage für die Beratungstätigkeit der Projektleitung für die lokalen Trägerschaften. Die Resultate zeigten ein überraschend positives Image dieser Schweizer Institution. Eine schöne Konsequenz dieser Studie war auch die Entscheidung der Zürich Versicherung, als neuer Hauptsponsor des Vitaparcours einzusteigen und eine grundlegende Neugestaltung aufgrund aktueller sportmedizinisch-präventiver Kenntnisse zu gewährleisten (siehe auch Kasten).

Bei vielen bleibts beim Wunsch

Die Neugestaltung der Vitaparcours war im Jahre 2001 abgeschlossen. Eine neue Umfrage sollte zeigen, wie die Nutzerinnen und Nutzer auf den neuen Parcours reagieren. Diese zweite Untersuchung, durchgeführt von Lamprecht & Stamm, Sozialforschung und Beratung, hat den hohen Bekanntheitsgrad der «Marke» Vitaparcours bestätigt. Viele Nutzerinnen und Nutzer haben ausserdem die Modernisierungsbestrebungen bemerkt und beurteilten die Bemühungen der Projektleitung Vitaparcours in Bezug auf die Erhaltung der Anlagen als positiv. Trotz dieser positiven Wahrnehmung der Sportanlage Vitaparcours stagnieren die Nutzungsziffern jedoch und zeigen sogar eine schwache Tendenz nach unten. Darüber hinaus hat die Studie bestätigt, wie es im Artikel von Marti et al. heisst, dass sich ein signifikanter Teil der befragten Personen in ihren Antworten mehr von ihrem Wunschdenken leiten lässt, als ihr effektives Handeln anzugeben. Mit andern Worten, «den Vitaparcours machen» bleibt für viele ein guter Vorsatz. An diesem Punkt setzt dann auch die Zürich Versicherung mit ihrer Werbeaktion an (siehe Kommentar auf dieser Seite). **m**

Wer mehr über dieses Thema wissen möchte, findet dies im folgenden Artikel (nur in deutscher Sprache): Marti, B.; Lamprecht, M.; Bächler, J.; Spring, S.; Gutzwiller, F.: Bekanntheit, Nutzung und Bewertung des Vitaparcours. In: Schweizerische Zeitschrift für Sportmedizin und Sporttraumatologie, 4/2002. Der Artikel kann im Sekretariat bestellt werden: Postfach 408, 3000 Bern 25, Tel. 031 333 02 54.

mentar **Kommentar** Kommentar K

Ein Werbefeldzug für die Gesundheit

Noch ist nicht sicher, ob sich der Erfolg einstellen wird, allein die Absicht aber ist lobenswert: die «Stubenhocker» sollen motiviert werden, einen der 500 Vitaparcours, die es überall in der Schweiz gibt, zu benutzen. Die Werbekampagne der Zürich Versicherung – auf Seite 2 dieser Ausgabe ist ein Beispiel – würde sicher auch dem Bundesrat für sein sportpolitisches Konzept gefallen. Das (hochgesteckte!) Ziel besteht nämlich darin, den Anteil der, bewegungsmässig gesehen, inaktiven Teil der Schweizer Bevölkerung pro Jahr um ein Prozent zu verringern. Der Wunsch ist, dass sich wenigstens ein Teil der «Stubenhocker» einen Stoss geben und sich regelmässig auf einem der zahlreichen Vitaparcours bewegen würde. Im Gegensatz zu anderen Fitnessangeboten kostet diese Art der Bewegung in der Natur nichts.

Aber warum wird er trotz hohem Bekanntheitsgrad so wenig benutzt? Die Frage ist berechtigt – die Antworten allerdings Hypothesen: Es könnte die Angst sein, sich in abgelegene, ruhige Gebiete zu begeben, weil man dort nicht dieselbe Besucherzahl wie in einem Fitnesszentrum antrifft und deshalb auch nicht so viele interessante Kontakte knüpfen kann; oder weil es nichts kostet und deshalb auch nichts wert ist ...

Wenn die Gründe auch vielschichtig und zum Teil unverständlich sind, eines ist sicher: Seit vielen Jahren ist «den Vitaparcours zu machen» nicht mehr «in». Und es ist wirklich schade um diese Schweizer Erfindung. Denkbar sind weitere Aktionen, die eine Umkehr der negativen Tendenzen begünstigen könnten: Warum nicht für Familien, Sportvereine und Schulklassen, die den Vitaparcours am häufigsten besuchen, einen Preis aussetzen, oder Sportgrössen als Werbeträger für den Vitaparcours gewinnen? Das sind Vorschläge, zu denen sich weitere gesellen können, denn für den Vitaparcours gelten dieselben Prinzipien wie für die Post und die SBB: Sie sind öffentliche Dienstleistungen, die nur ihren Sinn haben, wenn sie benutzt werden. Lang lebe der Vitaparcours! (NB)