

**Zeitschrift:** Mobile : die Fachzeitschrift für Sport  
**Herausgeber:** Bundesamt für Sport ; Schweizerischer Verband für Sport in der Schule  
**Band:** 5 (2003)  
**Heft:** 3

**Artikel:** Zu Risiken fragen Sie Ihren Chirurgen  
**Autor:** Mathys, René / Sutter, Muriel  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-991945>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 11.01.2026

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

# Zu Risiken fragen Sie Ihren Chirurgen

Die Bilder erfolgreicher Spitzensportler stehen für Jugendlichkeit, Dynamik und Eleganz. Attribute, mit denen jeder Geschäftsmann seine Produkte nur allzu gerne bekleidet sieht. Sport und Werbung bilden ein Traumpaar. Doch diese Verbindung birgt auch Risiken.

René Mathys, Muriel Sutter

In der Automobilwerbung werden nicht nur Produkte vorgestellt, sondern auch Wertvorstellungen vermittelt, die den Umgang mit dem Fahrzeug und das Fahren selbst betreffen. Es ist deshalb davon auszugehen, dass Autowerbung den Leser oder die Betrachterin zumindest teilweise auch negativ beeinflusst.

## Tempo ist Trumpf

Die bfu hat über einen Zeitraum von zehn Jahren die Zeitungsinserate untersucht. Dabei wurden so genannte sicherheitsabträgliche, jedoch keine sicherheitsneutralen oder -positiven Aussagen berücksichtigt. Als sicherheitsabträgliche Aussagen gelten Inhalte, welche Leistung und Dynamik des Autos (ohne rein technische Angaben), das Prestige, die Sportlichkeit und das Vergnügen thematisieren.

Die Resultate, in Bezug auf die Sicherheit beim Autofahren, sind brisant: Im Zeitraum 1987–1996 enthielten rund die Hälfte aller Inserate sicherheitsabträgliche Aussagen. Meistens werden lediglich ein oder zwei entsprechende Hinweise gemacht, in seltenen Fällen jedoch auch vier oder fünf. Dabei stehen die Kategorien Leistung, Dynamik und Sportlichkeit im Vordergrund – also solche, die zum sportlichen und schnellen Fahren animieren – und in der Unfallstatistik nach wie vor die Ursache Nummer 1 darstellen.

## Der Sport rast mit

Wie in der Autowerbung werden auch in der Sportwerbung Wertvorstellungen und Verhaltensweisen vermittelt, insbesondere mit Bildern. Die Sportwerbung kann in vier Gruppen gegliedert werden: Werbung für Sportartikel, Werbung für Sportorte, Werbung für Sportanlässe und Produktwerbung mit Sportlern.

In Zusammenhang mit der Sicherheitsarbeit stellt sich die Frage, ob die Sportwerbung allenfalls auch sicherheitsabträgliche Inhalte enthält. Da uns in diesem Bereich keine systematischen Untersuchungen bekannt sind, soll an einigen Beispielen aufgezeigt werden, was gemeint ist.

## Schussfahrt mit Prozenten

Ein Getränkekonzern preist in seinem TV-Spot alkoholhaltiges Bier an. Dabei werden bekannte Ex-Skirennfahrer als eigentliche «Pistenrowdys» dargestellt, die einen Rettungspatrouilleur über den Haufen fahren, um möglichst rasch zu ihrem Bier zu kommen.

Wir meinen, Sport und Alkohol passen grundsätzlich nicht zusammen, und die Darstellung von rücksichtslosem Rasen auf der Piste kann negativ beeinflussen.

## Stufenlos abwärts

Eine Getränkefirma wirbt mit einem Reihenbild eines Snowskaters, der mit seinem Gerät eine Metalltreppe überspringt.

Wir meinen, dieser Sprung gehört in einen «Obstacle Park», damit der Fahrer nicht sich selbst oder gar Treppenbenutzer gefährdet.

## Immerhin mit Helm

Eine Versicherungsgesellschaft wirbt nach der Einführung der Beleuchtungspflicht bei Nacht für Benutzer von fahrzeugähnlichen Geräten auf originelle Art mit einem behelmten Inline-Skater, der eine weisse und eine rote Zimmerlampe in den Händen trägt.

Wir meinen, das sicherheitsbewusste Verhalten könnte durch das Tragen der empfohlenen Handgelenk-, Ellbogen- und Knieschoner noch verstärkt werden.

## Guter Support ist Gold wert

Ein Strassenverkehrsverband preist seine vielfältige Unterstützung und Hilfeleistung mit einem Knirps auf seinem Fahrrad an, das seitlich nicht nur mit je einem Hilfsrad gestützt wird, sondern gleich mit mehreren.

Es gefällt uns, dass der Knirps einen Velohelm trägt.