

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

Herausgeber: Eidgenössische Sportschule Magglingen

Band: 46 (1989)

Heft: 11

Artikel: Sport im Jahre 2000 : unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Aspekte

Autor: Keller, Heinz

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-992854>

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: 17.02.2025

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



ESSM Eidgenössische Sportschule Magglingen
EFSM Ecole fédérale de sport de Macolin
SFSM Scuola federale dello sport di Macolin
SFSM Scuola federale da sport Magglingen

Sport im Jahre 2000 – unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Aspekte

Heinz Keller, Direktor ESSM

Ein neues Signet

Wer kannte in Sportler- und Turnerkreisen nicht das grosse M mit einem Schweizer Kreuz darin? Mit Stolz wurde es auf dem Schultrainingsanzug getragen, fein zierete es Gedeck und Geschirr im Speisesaal des alten Grand Hôtel. M wie **M**agglingen oder **M**acolin war kein Signet, es war ein Symbol für die stolze Zeit der «Starken Jugend – freies Volk», der Zeitschrift, die erst 1966 in «Jugend und Sport» und 1983 in «Magglingen/Macolin» umbenannt wurde. Mit dieser letzten Umbenennung wurde das zweite Kenn-Zeichen der Sportschule geschaffen: Magglingen/Macolin, verknüpft mit der Skizze einer stilisierten Rundbahn. Symbol der Verbindung von reicher, grosszügiger Landschaft – Magglingen – mit von Menschen geschaffenen modernen Sportstätten. Wenn wir für 1990, im Zusammenhang mit der vollzogenen Namensänderung, ein neues Signet gestalten liessen, so ist dies mit dem festen Willen verbunden, die überlieferten Werte der Vergangenheit mit den Hoffnungen der Gegenwart und Zukunft zu verbinden. Die Eidgenössische Sportschule Magglingen will – getreu dem neuen Signet, dem neuen Namen folgend – eine gesamtschweizerische Schule guten Sportes, domiziliert in der herrlich-reizvollen Landschaft Magglingens, sein und bleiben. Ich danke dem Bundesamt für Kultur für die freundschaftliche Unterstützung und den Grafikern für die gefällige Gestaltung. Mögen die hier lebenden, arbeitenden und sporttreibenden Menschen über die Begriffe «Sport» und «Schule» gut nachdenken.

Heinz Keller, Direktor ESSM

Der Sport wird durch Menschen betrieben. Sie bestimmen Art, Form oder Sinn und Unsinn des Sportes. Es ist wohl kaum der Sport, der die Entwicklung der Gesellschaft bestimmt. So interessieren vorerst einige bevorstehende gesellschaftliche Veränderungen, die schliesslich im Sport gewisse Konsequenzen zeitigen können, führen zu Anforderungen an ihn, an Wirtschaft und Medien. Der Artikel basiert auf einem Vortrag, gehalten beim Efficiency Club Bern, Ende August.

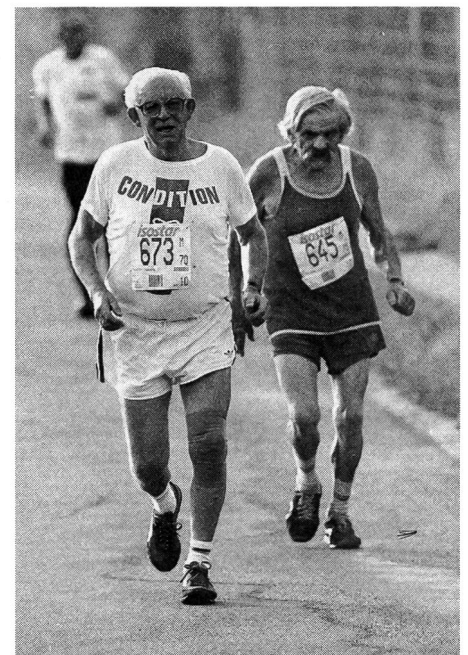
Höhere Lebenserwartung

Eine erste allgemeine Veränderung ist die Steigerung der Lebenserwartung. Wenn 1975 die Altersgruppe der über 60jährigen Männer und Frauen zirka $\frac{1}{6}$ der Gesamtbevölkerung betrug, so waren dies 1985 bereits $\frac{1}{5}$, und im Jahre 2000 wird jeder dritte/vierte Schweizer über 60jährig sein. Das führt zu einer Verschiebung der Altersstruktur in der Bevölkerung. Wenn um 1900 herum 20 Jugendliche unter 15 Jahren auf einen über 65jährigen Schweizer gezählt wurden, so glichen sich 1985 die beiden Altersgruppen bereits auf 1:1 an. Im Jahre 2000 ist ein Jugendlicher auf zwei über 65jährige zu erwarten... Die Konsequenzen für den Sport, die Sportorganisationen und -strukturen sind eklatant: Morgen werden vermehrt ältere Menschen Sportangebote suchen. Der Jugendsport wird wohl in aller Intensität betrieben, zahlenmässig werden zukünftig die Senioren mithalten oder sogar dominieren.

Neue Arbeitszeiten

Eine zweite, für den Sport sehr bestimmende Veränderung ist die Reduktion und Neuorganisation der Arbeitszeit. Wenn bis vor kurzem noch 48 Stunden, dann 44 und heute 42 Stunden pro Woche gearbeitet werden, so ist am nahen Horizont bereits die 40-Stundenwoche erkennbar. Zudem werden freiere Organisationsformen der Arbeit bevorzugt: gleitende Arbeitszeit, Teilzeitar-

beit, Jobzeit – Freizeit usw. Alle kulturellen Angebote und Träger unserer Gesellschaft sind aufgefordert, sinngebende Freizeitaktivitäten zu entwickeln. Der Sport hat die grosse Aufgabe – im Kontext der Sitzgesellschaft unserer Zivilisation – eigentlicher Freizeitträger zu werden. Die Konsequenzen für den Sport, seine Organisationen und Strukturen sind nicht zu unterschätzen. Die mobile Arbeitszeit führt zu ebenso mo-



Sport für die über 65jährigen als Chance.



Immer mehr Familien suchen das Schlauchbootabenteuer.

biler Freizeit. Sporttätigkeiten – früher allerhöchstens züchtig am Feierabend möglich – werden ganztags angeboten werden müssen. Die klassische Trennung der Turnhallenbenützung – tagsüber Turnunterricht der Schule, abends die Vereine – wird nicht mehr genügen. Zudem wird die Nutzung der Natur mit der grundsätzlichen Steigerung sportlicher Aktivitäten ebenfalls zunehmen. Ein einfaches Rechenexempel vermag dies zu veranschaulichen: Heute treiben zirka 3,5 Mio. Schweizer Sport. Sollte sich die Arbeitszeit zukünftig zum Beispiel von 42 auf 40 Stunden/Woche verringern, so wäre es theoretisch möglich, dass – wenn pro Schweizer je eine Stunde/Woche für Sport eingesetzt würde – 3,5 Mio. Sportstunden pro Woche in Natur, Sporthallen, Schwimmbädern und Fitnesszentren untergebracht werden müssten . . .

Verändertes Gesundheitsbewusstsein

Eine dritte Veränderung in unserer Gesellschaft zeichnet sich in den Bereichen Gesundheitsbewusstsein ab. Wenn vor wenigen hundert Jahren die Pest die Völker geisselte, so waren es später die Infektionskrankheiten wie Diphterie, Masern oder Pocken. Heute stehen Herz-Kreislauf-Krankheiten, Haltungsprobleme, Krebs, psychische Krankheiten im Vordergrund. Unsere tägliche Lebensführung widerspiegelt sich teilweise im Krankheitsbild. Sinnvoller Sport ist eine mögliche Prävention, wenn nicht Therapie. Das «neue» Gesundheitsbewusstsein führt zu neuem Sportverhalten: Sport wird als Biotop begriffen, der Mensch versucht mit Neugier und Wissen mit Sport eine Art Selbstmedikation, zumindest eine gute Prävention.

Andere Werte

Veränderungen von sogenannten «Werten» sind häufig und etwas sprunghaft. Trotzdem kann beobachtet werden, dass die frühere Generation vielleicht die «Sicherheit der Existenz», eine «Akzeptanz von Konkurrenz und Leistung» sowie «Einordnung in klare gesellschaftliche Strukturen» in den Vordergrund stellte. Heutige Werte sind eher Lebensqualität, Suche nach Spannung, Erlebnis und Freiräumen. In diesem Sinne wird auch zukünftig der Sport anders betrieben. Vermehrt stehen Abenteuer, Naturerlebnis und Grenzerfahrungen im Vordergrund. Survivalsport, River Rafting, Parapente, Mont Blanc-Marathon (170 km) und andere Überlebenstests sind Signale dafür.

Veränderte Sportstätten

Deutliche Veränderungen zeichnen sich auch in den Sportstätten ab. Zwei Entwicklungen sind bemerkenswert: Einerseits wird die kommerzielle Sportstätte immer mehr zur Lebens- und Freizeitstätte – Sport, Kultur, Sauna, Snack und Filmstudio werden kombiniert, exklusiviert und luxuriert. Andererseits wird der Sport in die Reservate der Natur zurückverlegt, um Ursprünglichkeit und Abenteuer wiederzufinden. «Luxuriöses Fitnessstudio» und «Urwald» sind in ihrer Polarität für den Sport eine Art Geschwister. Dass sich auch in Zukunft das Konsumverhalten gegenüber der Vereins-Selbstlosigkeit, höchste Ansprüche an Fachkompetenz gegenüber dem Hobby-Riegenleiter, Verpflichtungslosigkeit und Freiheit gegenüber reglementierter Klubmitgliedschaft wird verstärkt durchsetzen, bezweifelt eigentlich niemand mehr. Zusammengefasst heisst das, dass zu-

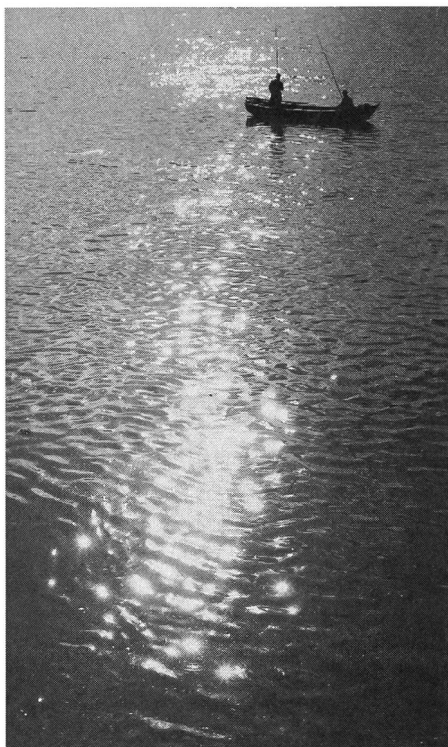
künftig, in zehn Jahren, unser Sport mit etwas anderen Inhalten und aus anderen Motiven, an anderen Orten, zu anderen Tageszeiten und mit anderen Ansprüchen, betrieben wird. Wenn die einzelnen Veränderungen auch scheinbar gering sein werden, wird Sport als gesamtgesellschaftliches Phänomen aufmerksam beobachtet, klug analysiert und wenn möglich sinnbringend gelenkt werden müssen.

Wirtschaftsfaktor Sport

Sport ist ein Wirtschaftsfaktor. Je nach Erwartung an den Sport wird dieser Satz mit einem Unterton des Bedauerns oder mit einer guten Prise Stolz formuliert. Aber es ist so. Grobmaschig unterscheidet man drei verschiedene Situationen:

- Zum einen können Sportgrossveranstaltungen ertragbringend sein. Die Olympischen Spiele 1988 in Seoul warfen bei Ausgaben von 729 Mio. Dollar und Einnahmen von 851 Mio. Dollar einen Nettogewinn von umgerechnet 206 Mio. Franken ab. Die Fernsehrechte brachten 480 Mio. Franken ein, aus dem Billettverkauf resultierten 59 Mio. Franken. Das IOC erhält vom Gewinn zirka 3,5 Mio. Franken. Der Grossteil des Profits kommt der Förderung des Sportes in Südkorea zugut. Wenn am 8. Juni 1990 die Fussball-WM eröffnet wird, sind folgende Zahlen etwas abgesicherter: man rechnet mit gigantischen Ausgaben (rund 12 Mia. sFr.). Als Einnahmen kennt man heute ungefähr die 300 Mia. L. von der FIFA, 120 Mia. L. von Sponsoren, 100 Mia. für TV-Rechte, 100 Mia. für Eintritte und – etwas optimistisch gerechnet – 12000 Mia. L. als zusätzliche Tourismuseinnahmen.
- Zum zweiten stellt die Freizeitbeschäftigung «Sport» eine wirtschaftliche Herausforderung für Gewerbe, Handel, Bauwirtschaft und Tourismus dar. Wenn der sportlichste unserer Bundesräte Zahlen nennt, so spricht er aus Erfahrung: Offensichtlich sollen in der Schweiz heute bis 7 Mia. Franken jährlich für Sportausrüstungen ausgegeben werden. Der helvetische Wintertourismus scheint jährlich 6 Mia. Franken einzubringen. Wenn in der Zeit von 1975 bis 1986 rund 1000 Sporthallen gebaut wurden, 1680 Tennisplätze und 56 Rundbahnen – um nur kleine Beispiele der Baubedürfnisse zu nennen – so ist die bauwirtschaftliche Grössenordnung des Sportes nicht zu unterschätzen. Die Freizeitbeschäftigung «Sport» setzt in der Schweiz jährlich Milliarden um.

- Drittens nimmt Sport im gesamten Dienstleistungssektor einen zunehmend grösseren Platz ein. In den sogenannten Humandienstleistungen arbeiten heute in den USA etwa 18%, in Schweden etwa 25% und in der Bundesrepublik etwa 12% (ANDERS et al.). Der Anteil des Sportes kann noch nicht genau herausdestilliert werden. Wenn wir aber den ganzen Sektor der Ausbildung, der Lehrer, Trainer, Betreuer, Therapeuten, Fitnesszentren, Ski- und Tennisschulen, Unterhaltsarbeitskräfte, Sicherheitskräfte usw. wirtschaftlich quantifizieren, so zeigt sich, dass Sport ein gigantisches, diversifiziertes Arbeitsfeld darstellt.



Freizeit – Flucht in eine intakte Umwelt?

Nicht erwähnt sind Einkommen eines Boris Becker, Pirmin Zurbriggen, Maradona oder... – das sind keine Wirtschaftsfaktoren, sondern Einzelfälle, die kurze Zeit etwas mehr verdienen als der helvetische Durchschnitt. Aber gesamtwirtschaftlich sind dies nicht mehr als Signale, nicht eigentliche Faktoren...

Motive und Ursachen

Welches sind die Motive und Ursachen für die drei scheinbar grundsätzlich verschiedenen Wirtschaftssituationen Sportgrossveranstaltungen, Freizeitbeschäftigung Sport und Dienstleistungssektor im Sport? Was macht die Sportgrossveranstaltungen zum Wirtschaftsfaktor, was die Freizeitbeschäftigung «Sport» und was den Dienstleistungssektor? Die nachfolgende Vereinfachung soll der Übersicht dienen – und ist inkomplett:

chung soll der Übersicht dienen – und ist inkomplett:

- Sportgrossveranstaltungen werden schwergewichtig durch die Medienpräsenz profiliert und durch den Verkauf der TV-Rechte finanziert. Sport nimmt 21,8% der gesamten Sendezeit (SRG 1988) in Anspruch – im Bereich DRS steht der Sport an vorderster Stelle aller Sendegefässe... Medienpräsenz bedeutet Werbechance, Werbebelegenheit gut genutzt bedeutet Absatzsteigerung. Für die Fussball-WM 1990 erwartet man 2,6 Mio. Stadionbesucher und zirka 15 Mia. Fernsehzuschauer. Das Massenspektakel Sport wird zum weltweit ausgestrahlten Werbemagneten, attraktiv verpackt in Spannung und Show, angenehm und süffig serviert in der wohlbeheizten Fernsehstube, in allen Kontinenten... Wie sieht das wohl im Jahre 2000 aus? Werden Sportgrossveranstaltungen überleben? Wird Sport als Medienmagnet sich halten können? Wird dadurch die Sport-Werbe-Wirksamkeit weiterhin garantiert? – Es ist nicht leicht, in die Kausalkette oder den circulus vitiosus einzusteigen, eines bedingt das andere. Spekulationen für die Zukunft sind jedoch erlaubt.
- Sportgrossveranstaltungen werden dank Mobilität und Disponibilität der Gesellschaft mit zunehmender Steigerung der Attraktivität der einzelnen Sportveranstaltungen (zeitlich dichte Wettkämpfe), mit steigender Perfektionierung des Showkomfortes (Luxuslounge), mit zunehmender Internationalität der Veranstaltungen sich immer halten können.

Fluktuationen zwischen Sportarten sind zu erwarten. Dass damit das Medieninteresse gesichert ist, ist selbstverständlich: Die Medien leben vom Geschmack der Masse. Die Werbewirksamkeit ist dadurch teilweise auch gesichert. Teilweise, weil verschiedenste Produkte ihre Werbung nicht ausschliesslich von der Zuschauerquantität einer Sportveranstaltung abhängig machen, sondern von der sportlichen Qualität. Deutlich rückläufig sind die Werbeeinnahmen über Leichtathletik-Veranstaltungen seit der Affäre Johnson. Die moralisch-ethische Sauberkeit des Sportes – gottseidank – ist für verschiedene Produkte und Firmen von massgebender Bedeutung. Die Etikettierung eines Produktes oder einer Firma mit einem ertrogenen Rekord ist belastend. Die heutigen Sponsorverträge zeigen deutlich auch in diese Richtung. Offensichtlich existiert ein gesundes «Regulativ», das uns für die Zukunft des Hochleistungssportes hoffen lässt.

- Die Motive beziehungsweise Ursachen für die Freizeitbeschäftigung «Sport» sind direkt verknüpft mit dem Bereich Dienstleistungssektor «Sport». Sie sind uns allen leicht verständlich. Wenn jeder zweite Schweizer in seiner ihm eigenen Form Sport treibt und damit Ausrüstungsgelder, Klubbeiträge, Transportkosten usw., zahlt, so müssen eigentlich drei Faktoren stimmen. Es muss über (Frei-) Zeit verfügt werden, es muss eine Anziehungskraft, eine Faszination, zumindest ein Grund vorhanden sein und drittens sollten gewisse minimale finanzielle Mittel eingesetzt werden können.



Emotionales Sichaustraben in der Anonymität des Stadions.

	1987	2006 (Gottlieb-Duttweiler-Institut)
1. Schlafen	56 Std.	56 Std.
2. Erwerbstätigkeit	42	22
3. Arbeitsweg	7	4
4. Essen/Geselligkeit	15	19
5. Familie	5	7
6. Haushalt/Hobby	15	25
7. Passive Unterhaltung	20	9
8. Weiterbildung	1	7
9. Kulturelle Aktivitäten	7	19
Total Std./Woche	168	168

(Quelle: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Bern 1988)

Freizeit 2000

Dass Freizeit auch im Jahre 2000 vorhanden sein wird, zeigt die obenstehende Zusammenstellung über das Zeitbudget einer erwerbstätigen Person. Die Vervielfachung der kulturellen Aktivitäten beinhaltet unter anderem auch den Sport. Der aktive Sport scheint sich gegenüber der passiven Unterhaltung stark zu entwickeln. Es zeichnet sich heute nach der stählernen Aerobics-, Fitness-, Heavy Hands- und Krafttrainingswelle deutlich ab, dass die Suche nach Wohlbefinden («Wellness» heisst das neue Stichwort) wieder im Vordergrund steht. Körpererlebnis, Körpererfahrung bis zur Selbsterfahrung sind Korrigenda zu den harten Bewegungsformen. Welche Art auch immer praktiziert wird, der Mensch wird im Jahre 2000 mehr Freizeit im Sport verbringen, die entsprechenden Dienstleistungssektoren beanspruchen und dem anpassungsfähigen, attraktiven Wirtschaftszweig darin lukrative Entwicklungsmöglichkeiten bieten.

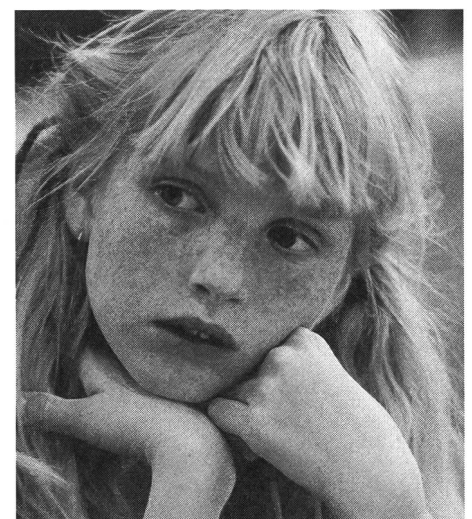
10 Anforderungen an den Sport in den Beziehungen mit Wirtschaft und Medien

1. Sport hat alles Interesse, «Sport» zu bleiben. «Sei der Du bist» – heisst es beim Eingang zum Orakel von Delphi... Wenn der Sport seine ureigenste Identität denaturiert und seine ihm eigenen Regeln verlässt, wird er zur Handelsware. Sportregeln sind nicht die Regeln der Unterhaltungsindustrie. Jeder sporttreibende Mensch muss eigentlich die wenigen Charakteristika (... das kommt von Charakter) des Sportes kennen, leben. Dafür – unter anderem – werden pro Woche drei Stunden obligatorischer Sportunterricht in der Schule erteilt, dass die im guten Sinne primitiven Charakteristika des Sportes vermittelt werden.
2. Sport basiert auf einigen wenigen ethischen Grundregeln. Alle am Sport interessierten Kreise: Staat,

- Verbände, Wirtschaft, Medien, Sponsoren usw. haben grösstes Interesse, dass der Mensch im Sport diese ethischen Grundregeln einhält. Jeder Betrug ist für alle Beteiligten von kurzzeitiger Dauer.
3. Sport ist eine Freizeitbeschäftigung unserer Gesellschaft. Der Sport hat mit dem Ziel einer Versinnlichung andere kulturelle Tätigkeiten mit einzubeziehen. Die rein technische Ausübung von Sportarten erschöpft sich selbst und bald. Sport – unter Miteinbeziehung von Musik und Gestaltung, Kennen der Natur und der Kultur bereichern das sportliche Element als Freizeitbeschäftigung.
 4. Der Sport hat sich in seinen Organisationsformen den gesellschaftlichen Bedürfnissen anzupassen. Die Sportorganisation, die Vereine und Klubs sind aufgefordert, die neuen Gegebenheiten von Freizeit und Freiraum, von Suche nach Kompetenz und Professionalismus und die Zurückhaltung vor Bindungen und Verpflichtungen, zu verstehen und ihre Strukturen anzupassen.
 5. Die Sportdachorganisationen haben die Verbände, Vereine und Klubs zu

befähigen, die gesellschaftlichen Veränderungen zu verstehen, die Anpassungsmassnahmen adäquat einzuleiten, die Grundgesetze des Sportes zu erhalten.

6. Der Schnittstelle zwischen Professionalismus und Ehrenamtlichkeit muss grosse Beachtung geschenkt werden. Professionalismus muss immer mit Kompetenz gepaart sein. Die grösseren Verbände haben an den zentralen Schlüsselstellen vermehrt professionelles Know-how zu setzen, damit sich die Ehrenamtlichkeit auf Mit-Hilfe und Mit-Beratung konzentrieren kann.
7. Der Sport muss seine Finanzierung mit- und zum Teil selbst regeln. Krasse Missverhältnisse sind abzubauen: Die internationalen Verbände haben von den gigantischen Medien- und Vermarktungsverträgen die Basis teilhaben zu lassen. Der Hochleistungssport hat mit sinnvollen Anteilen den Breitensport mitzuernähren...
8. Medien haben Verantwortung. Ein Medium hat nicht einfach Durchlauferhitzerfunktion, sondern übernimmt mit der Vervielfachung der Verbreitung Verantwortung für die zukünftige Entwicklung. Sportkommentatoren haben nicht nur attraktiv-deskriptiv zu schildern, sondern den Sport in seiner Aufgabe und Zielsetzung zu kennen und zu unterstützen.
9. Eine offene und ehrliche Kommerzialisierung des Hochleistungssportes ist besser als eine halbstaatlich subventionierte, kaschierte, versteckte Gewinnsuche einzelner Manager und Sportler.
10. Die Schlussfrage im Sport lautet eigentlich wie überall, wo dauernd nach neuen Ufern und Grenzen aufgebrochen wird: Was dient wirklich dem Menschen...? ■



Optimistisch... oder pessimistisch in die Zukunft?