

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

Herausgeber: Eidgenössische Sportschule Magglingen

Band: 47 (1990)

Heft: 8

Artikel: Schwimmen : Sport für Alle

Autor: Brunner, Matthias

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-993461>

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: 14.05.2025

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

Schwimmen – Sport für Alle

Matthias Brunner

Schwimmen ist gesund und hervorragend geeignet als Life-Time-Sport. Trotzdem fehlt dem Schwimmsport noch der grosse Durchbruch zum «Sport für Alle» wie ihn zum Beispiel der Laufsport durch die Joggingwelle erfahren hat. Die hier beschriebene Untersuchung von 12 Schwimmen-für-Alle-Anlässen mit rund tausend Befragten erlaubt eine Standortbestimmung über die Verbreitung des Schwimmens für alle. Sie ist als Diplomarbeit zur Erlangung des Eidg. Turn- und Sportlehrerdiploms II im Januar an der Universität Bern eingereicht worden.

Anlehnend an die Definition von «Sport für Alle» des Schweizerischen Landesverbandes für Sport (SLS) befasst sich «Schwimmen für Alle» primär mit Aktivitäten für Nichtvereinsmitglieder sowie mit Angeboten für alle. Zielgruppe sind vor allem Inaktive und Gelegenheitssportler/-innen und noch aktiv Sporttreibende. Ziel ist, die Teilnehmenden zum Aufnehmen oder Weiterführen einer regelmässigen schwimmsportlichen Aktivität anzuregen.

Ausgangspunkt der Untersuchung

Der Interverband für Schwimmen (IVSCH) hat 1988 mit seinen Mitgliedverbänden und in Zusammenarbeit mit dem SLS das Projekt «Schwimmen – Sport für Alle» gestartet, um die Breitenentwicklung im Schwimmen zu fördern.

Im Rahmen dieses Projektes wurden 12 Schwimmen-für-Alle-Anlässe, vor allem Volksschwimmen und Seeüberquerungen, untersucht und ausgewertet.

Grundlagen

Eignung des Schwimmens als «Sport für Alle»

Das Schwimmen ist hervorragend geeignet als Breiten-, als Life-Time-Sport. Es ist sehr beliebt, weit verbreitet, ohne grossen (Kosten-)Aufwand, zu jeder Tages- und Jahreszeit fast überall durchführbar. Schwimmen ist ungefährlich und gelenkschonend und eignet sich ausgezeichnet für die Prävention von (Bewegungsmangel-)Krankheiten und die Therapie von Verletzungen und Schäden.

Gesellschaftliches Umfeld

Die gesellschaftliche Entwicklung begünstigt die Verbreitung des Schwimmens als Freizeitsport:

- Die Menschen arbeiten weniger, haben mehr frei verfügbare Zeit und mehr (ökonomische Freiheit, ihr (Freizeit-)Verhalten selber bestimmen zu können.
- Es findet eine Werteververschiebung statt, weg von Leistung/Arbeit hin zu Spass/Lebensgenuss, zu Selbsterfüllung/Selbstverwirklichung.
- Die Freizeit wird von der Erholungs- und Konsumzeit zur Erlebniszeit: Es entwickelt sich ein freizeitkultureller Lebensstil.

Der Leistungsgedanke verliert auch im Freizeitsport an Bedeutung zugunsten von: Spass haben, Gesundheit und Wohlbefinden, Entspannung und Körperpflege, aber auch Spannung und Abenteuer.

Zielsetzungen

Von der Eignung des Schwimmens als Breitensport und vom gesellschaftlichen Umfeld (Nachfrage nach sinnvoller Freizeitbeschäftigung) her steht der Verbreitung des «Schwimmens für Alle» nichts im Wege. Das Produkt und die Nachfrage stimmen. Wie steht es aber mit dem Angebot?

Konkret wurden die Teilnehmenden zu den folgenden vier Themenbereichen befragt:

1. **Das Profil der Teilnehmenden an Schwimmen-für-Alle-Anlässen und ihr schwimmsportliches Umfeld.** Wird mit Schwimmen-für-Alle-Angeboten die gesamte Bevölkerung angesprochen? Sind alle Altersklassen, beide Geschlechter, Trainierte und Untrainierte, Vereinsmitglieder und Vereinsunabhängige vertreten?
2. **Die Anlasswerbung.** Mit welchen Werbemitteln kann das gewünschte Zielpublikum auf Schwimmen-für-Alle-Anlässe aufmerksam gemacht werden?
3. **Die Teilnahmegründe:** Was erwarten die Teilnehmenden vom Schwimmen-für-Alle-Anlass?
4. **Die Schwimm-Motive:** Was wird am Schwimmen besonders geschätzt? Auf welche Art und Weise könnte das Schwimmen optimal «verkauft» werden?

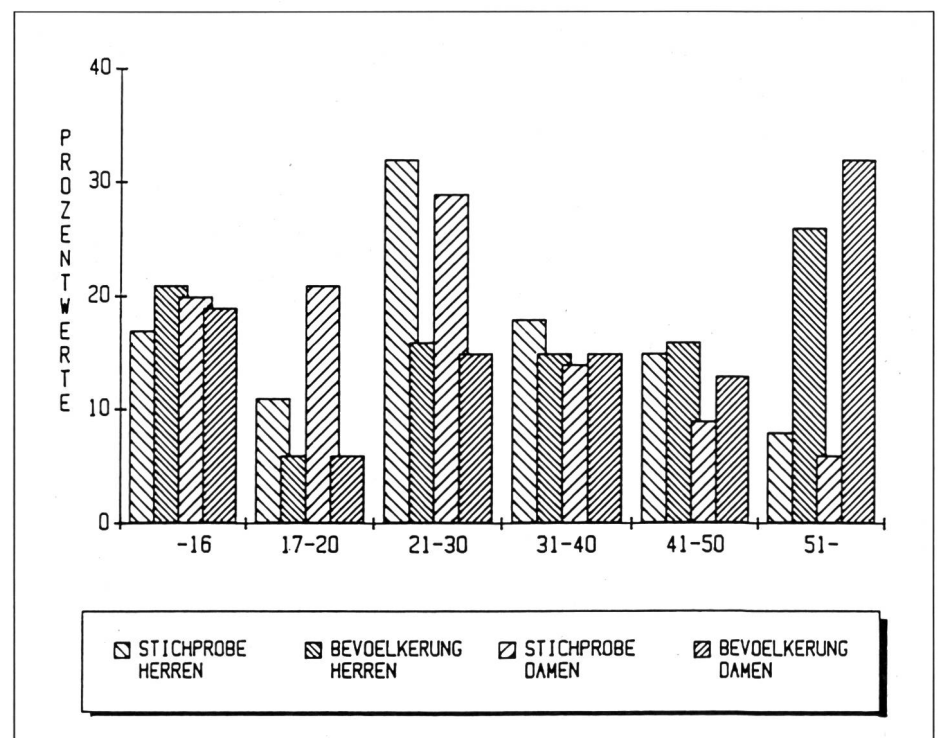


Abb. 1: Die Altersverteilung der Stichprobe verglichen mit jener der Gesamtbevölkerung.



Foto: Hugo Lörtscher

Die untersuchten Anlässe

Die zwölf Schwimmen-für-Alle-Anlässe hatten einzig das Erbringen einer minimalen schwimmerischen Leistung gemeinsam. Sie waren also hinsichtlich Grösse (17 bis 2000), Teilnehmende (Kinder, Behinderte, Turner/-innen, alle), Anforderungen (25 bis 2000 m schwimmen) und Art (Streckenschwimmen, Schwimmparcours, Wasserspiele) sehr verschieden.

Die Volksschwimmen/Seeüberquerungen dominierten gegenüber den restlichen Anlässen mit 79 Prozent aller Befragten.

Untersuchungsmethode

Die Untersuchung bestand aus der Befragung von möglichst vielen Teilnehmenden an zwölf Schwimmen-für-Alle-Anlässen. Sie erfolgte schriftlich mit einem zweiseitigen Fragebogen am Anlass selbst, in der Regel kurz vor dem Start und ohne Einführung oder Vororientierung der Befragten.

Es wurden 1006 Personen befragt.

Da kein repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt untersucht wurde, können die Ergebnisse nicht unbedingt verallgemeinert werden.

Zentrale Ergebnisse

Altersverteilung

Die Altersverteilung der Befragten verglichen mit jener der Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 1):

- Die «klassischen» Sporttreibenden, die jungen Männer (hier die 17- bis 30jährigen), sind klar stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung.
- Im Gegensatz zu den jungen Menschen sind über 50jährige deutlich untervertreten.
- Frauen, insbesondere über 30jährige, werden zuwenig angesprochen.

Schwimmsportliches Umfeld

63 Prozent der Befragten sind Mitglied eines Sportvereins (Bevölkerungsdurchschnitt: 34 Prozent). Übereinstimmend mit der Gesamtbevölkerung ist der Anteil der Befragten, die in einem Sportverein sind, bei den Frauen geringer (58 Prozent) als bei den Männern (66 Prozent), und der Organisationsgrad in Vereinen nimmt mit zunehmendem Alter deutlich ab.

Schwimmsportlich gesehen sind 86 Prozent der Befragten organisiert, schwimmen also an einem Anlass, obwohl sie nicht in einem Schwimmverein aktiv sind (vgl. Abbildung 2).

Trainingsaufwand

Im Winter schwimmen nur gut $\frac{1}{5}$, im Sommer $\frac{1}{3}$ der Befragten mehr als 1 km (vgl. Abbildung 3).

Nur eine Minderheit schwimmt so ausgiebig, dass das Training zu einer Leistungsverbesserung und zu einer anhaltenden Steigerung von Gesundheit und Wohlbefinden führen würde.

Rund $\frac{1}{4}$ der Schwimmenden üben ihre Sportart *regelmässig* aus.

Rund 75 Prozent der Leute, die mehr als 1 km wöchentlich trainieren, tun dies ausserhalb eines Schwimmvereins.

Matthias Brunner (29) ist Turn- und Sportlehrer II und Schwimminstruktor mit einem Lehrauftrag am Institut für Sport und Sportwissenschaft der Universität Bern. Daneben betreut er als sporttechnischer Sachbearbeiter im Schweizerischen Schwimmverband die Fachsparte «Schwimmen für Alle».

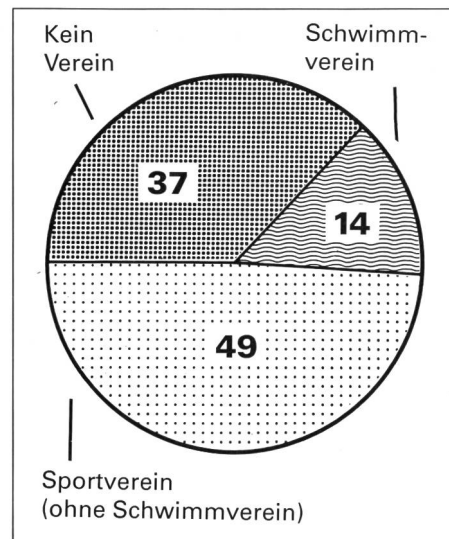


Abb. 2: Vereinsmitgliedschaft (%-Werte).

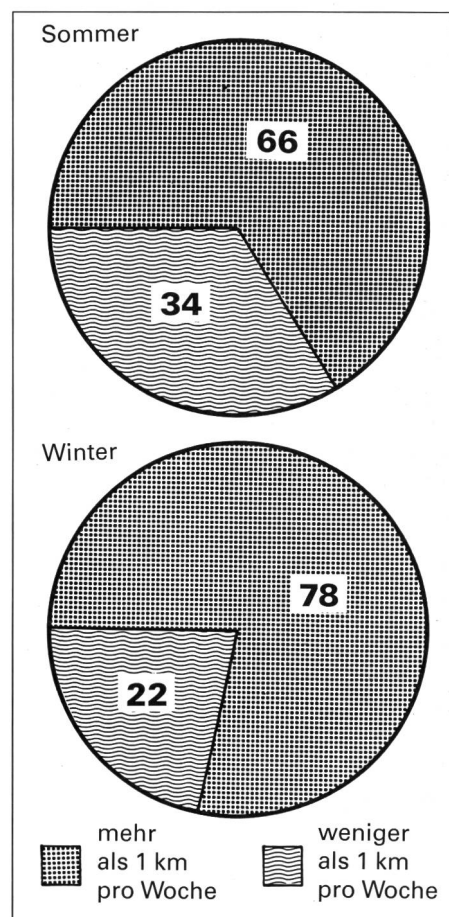


Abb. 3: Trainingsaufwand Schwimmen (%-Werte).

Erreichbarkeit eines Schwimmbades

Für 85 Prozent der Befragten befindet sich ein Freibad und für 67 Prozent ein Hallenbad in Reichweite des Wohnorts, das heisst der Anreiseweg ist kleiner als 5 km.

Vom Erschliessungsgrad mit Schwimmbädern her gesehen, könnten also viel mehr Leute regelmässig schwimmen als $\frac{1}{5}$ im Winter und $\frac{1}{3}$ im Sommer.

Anlasswerbung

Organisierende, die wirksam für ihren Anlass werben wollen, müssten versuchen (vgl. Tabelle 1):

- die Mundpropaganda in Gang zu setzen ($\frac{1}{3}$ der Befragten erfuhr von Bekannten vom Anlass),
- sich in den Zeitungen darzustellen und
- die Sportvereine zur Informationsverbreitung zu nutzen.

Mit diesen drei Kanälen wurden im Durchschnitt $\frac{3}{4}$ der Befragten auf den Anlass aufmerksam gemacht.

Teilnahmegründe

Im Zentrum der Nachfrage stehen zwei Erwartungen (vgl. Abbildung 4):

- Die Befragten wollen vor allem «Spiel und Plausch erleben».
- Die Befragten wollen «eine sportliche Leistung erbringen», suchen aber nicht unbedingt den Leistungsvergleich.

Auf eine Kurzform gebracht, wollen die Befragten: Leistend spielen – spielend leisten.

Die Schwimm-Motive

Praktisch unabhängig von Alter und Trainingsaufwand werden «Wohlbefinden» und «Gesundheit» als wichtigste Motive zum Schwimmen genannt: sich körperlich und geistig erfrischen, sich gesund halten, Rücken und Gelenke schonen.

Das Motiv «Kontakt», also zu schwimmen, um mit Familienangehörigen oder Bekannten zusammen zu sein, ist für alle Befragten am unbedeutendsten.

Nur von einer Minderheit der Befragten (unter 20jährige, regelmässig Schwimmende) wird das Motiv «Leistung» höher gewichtet als «Gesundheit».

Schlussbetrachtung

«Schwimmen für Alle» hat Zukunft und sollte unbedingt weiter gefördert werden, wenn auch in etwas veränderter Form:

- Einzelanlässe genügen nicht, um eine Langzeitwirkung zu erzielen, um viele Menschen zum regelmässigen Schwimmen zu bewegen.
- Mit Schwimmen-für-Alle-Anlässen im Sinn von Volksschwimmen oder Schwimmen für jedermann werden grosse Teile der Bevölkerung nicht angesprochen.

Werbemittel und Alter

	Altersklasse						Total	
	-16	17-20	21-30	31-40	41-50	> 51		
Werbung								
Plakat	37 22%	11 8%	20 7%	16 10%	8 7%	6 10%	98	11%
H-Zettel	8 5%	19 13%	56 20%	9 6%	8 7%	6 10%	106	12%
Zeitung	22 13%	20 14%	45 16%	33 21%	38 33%	16 27%	174	19%
Propaganda	59 36%	59 41%	82 29%	51 33%	40 35%	26 43%	317	34%
Radio	4 2%	5 3%	26 9%	7 5%	4 4%	0 0%	46	5%
Verein	35 21%	31 21%	53 19%	38 25%	16 14%	6 10%	179	19%
Total	165 100	145 100	282 100	154 100	114 100	60 100	920	100

Tab. 1: Die Bedeutung der Werbemittel in den Altersklassen.

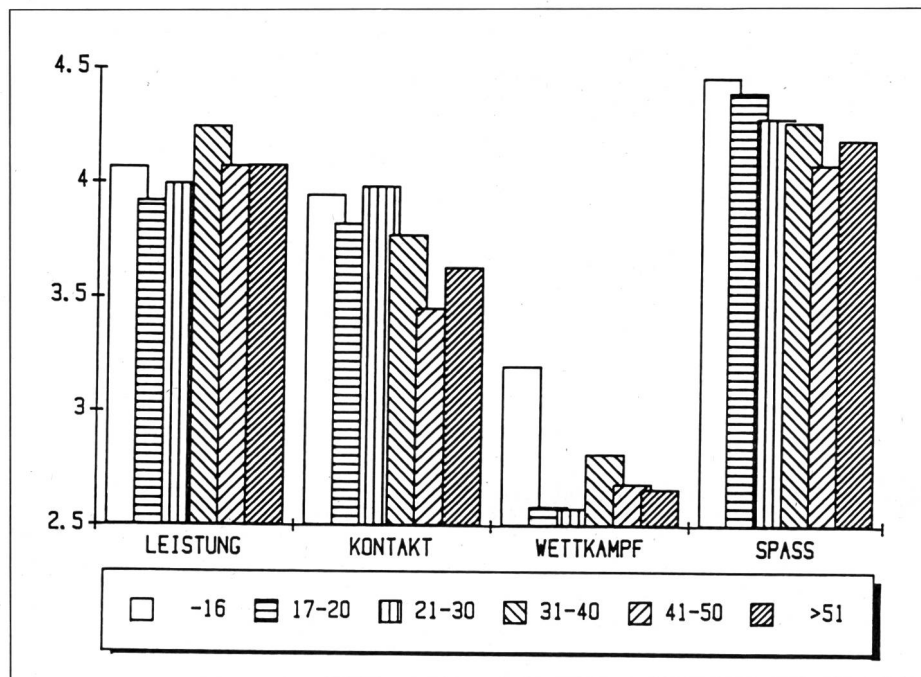


Abb. 4: Die Teilnahmegründe in Abhängigkeit von den Altersklassen.

- Neben Anlässen, die sich an alle richten, mit nicht definiertem Zielpublikum, braucht es zielgruppenorientierte Aktivitäten.
- Zusätzlich zu punktuellen Anlässen, die viele verschiedene Menschen mobilisieren und miteinander in Kontakt bringen können, braucht es Angebote in Kursform, bei denen die Teilnehmenden zum regelmässigen Schwimmen angeleitet werden.
- Schwimmen-für-Alle-Anlässe dürfen sich nicht auf das Erbringen einer Leistung beschränken. Spiel, Plausch, Spass müssen mindestens ebenso stark gewichtet werden.
- Im Verbund von Schwimmen und anderen (sportlichen) Aktivitäten soll versucht werden, mehr Menschen zum Schwimmen zu animieren und aus Badenden, Schwimmende zu machen.

Möglichst viele Menschen zum regelmässigen Schwimmen zu bewegen, ist und bleibt die Aufgabe von Schwimmern für Alle. Das wird durch eine breite, vielseitige, attraktiv gestaltete Angebotspalette gelingen. ■

Literaturliste (Auswahl):

Deutscher Sportbund (DSB): Sport, Gesundheit, Lebensstil. Repräsentative Untersuchung des Instituts für empirische Psychologie. Schriftenreihe «Berichte und Analysen» Heft 90. Frankfurt am Main 1986.

DSB (Hrsg.): Die Zukunft des Sports. Materialien zum Kongress Menschen im Sport 2000. 1988.

Institut für Marktforschung AG: Input Motivationsstudie «Sport für Alle». Bern I 1026. Zürich 30.4.79.

Kramer, B: Freizeit und Freizeitpolitik. Ergebnisse einer Umfrage bei Parteien, Verbänden und weiteren freizeitrelevanten Organisationen des Schweiz. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus. Universität Bern 1988.

Lagerstrom, D. Voelker, K. (Hrsg.): Freizeitsport. Charakteristik, Durchführung und präventivmedizinische Wertigkeit. (Erlangen 1983b).

SLS: Die sportliche Aktivität der Schweizer Bevölkerung. Qualitest AG. 1984a).

Die Diplomarbeit sowie eine vollständige Literaturliste können beim Autor bezogen werden.

Adresse des Verfassers:

Matthias Brunner
Bümplizstrasse 105
3018 Bern