Das Wissenschafts-Sponsoring steckt noch in den Kinderschuhen

Autor(en): **Etschmayer, Patrik**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **118 (1992)**

Heft 46

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-618936

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

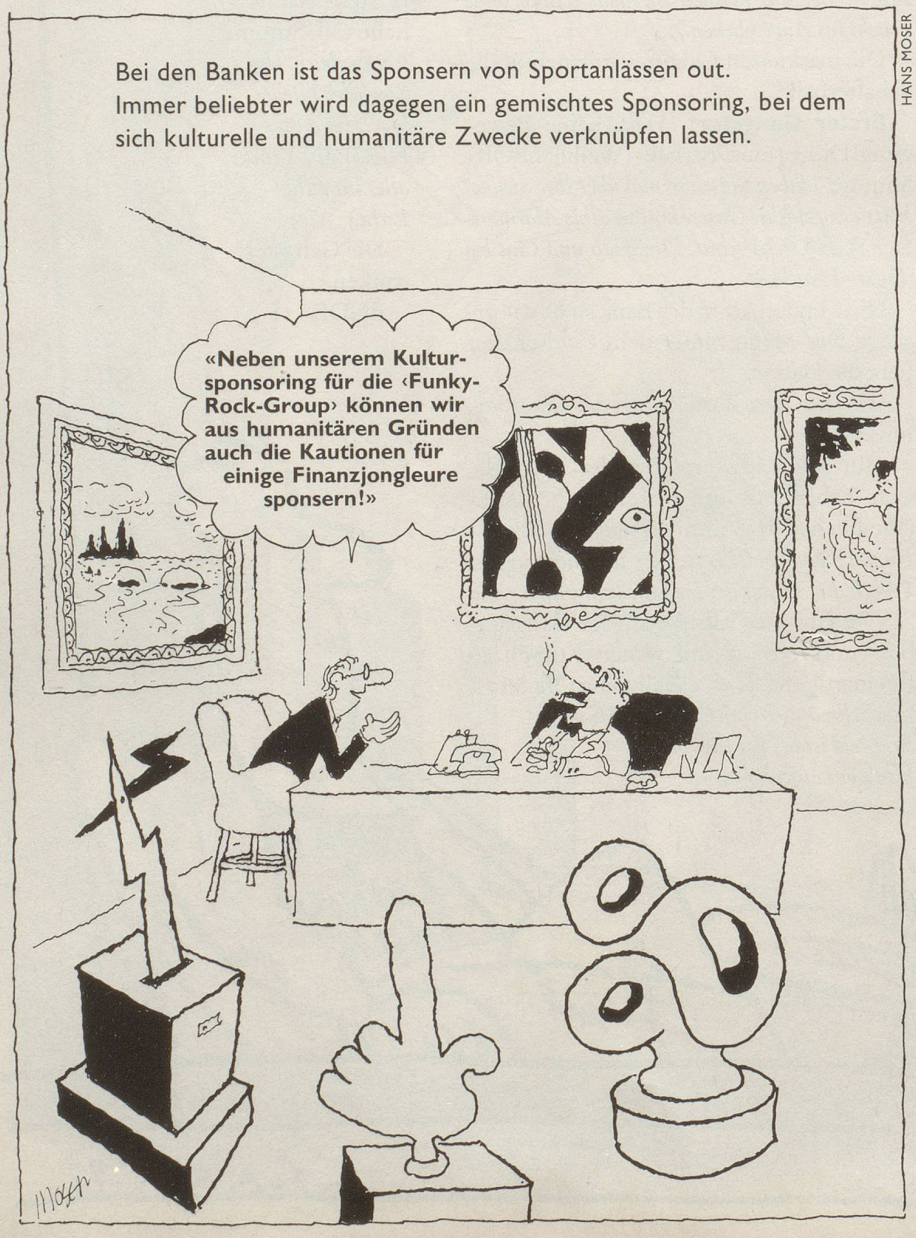
http://www.e-periodica.ch

Patrik Etschmayer

Das Wissenschafts-Sponsoring steckt noch in den Kinderschuhen

Es ist ja mittlerweile wirklich ein Elend: Jede Würstchenbude spielt sich heutzutage als Retter der Kultur auf und sponsert den nächstbesten Penner mit Gitarre, damit der vor dem Konkurrenz-Imbiss Bob Dylan-Songs plärrt und dessen Kundschaft vergrätzt ... Kultur-Sponsoring ist wirklich vor die Hunde gegangen.

Bedeutende Firmen haben dies auch schon bemerkt und werden mit Unterstützungsgroschen immer geiziger, wenn es darum geht, Theatern und anderen Geldverschleuderern unter die Arme zu greifen. Verzweifelt wurde nach neuen Möglichkeiten Ausschau gehalten. Die wenigen Nischen, die sich auftaten, waren denn auch schnell besetzt – für das Fernsehen DRS war es zum Beispiel kein Problem, prominent-potente Financiers für den Wetterbericht zu finden. Doch sonst nichts Lohnendes weit und breit.



Bis jemand auf die geniale Idee des Wissenschafts-Sponsorings kam. Es wird hier ein Marketing mit Blick in die Zukunft getätigt, auf die Ewigkeit ausgerichtet sozusagen.

Eigentlich ist die Idee so einleuchtend wie einfach. Statt sich mit einer vielversprechenden Forschungsidee an den Staat und spezialisierte Stiftungen zu wenden, wo bei originellen Ideen ohnehin mit Ablehnung zu rechnen ist, gehen die jungen Forscher von nun an mit ihren kühnen Thesen zu den Werbeabteilungen von sponsoringfreudigen Grossfirmen.

Verschwendung von Marketingpotential

Dort werden all die frischen Ideen von ebenso frischen PR-Leuten auf ihr Vermarktungspotential hin untersucht. Dabei ist es nicht einmal wichtig, ob die ganze Sache mit dem Tätigkeitsgebiet der Sponsorfirma etwas zu tun hat. Es muss nur das Versprechen eines breiten Bekanntheitspotentials bieten.

Scheint dies gegeben zu sein, übernimmt die Firma die Schirmherrschaft über das Projekt. Resultate werden zuerst der PR-Abteilung vorgelegt, die sich sofort mit der möglichst medienwirksamen Publikation befasst.

Welche Chancen da bereits verpasst wurden, sollte eigentlich jedem klar sein, der nicht Tomaten auf beiden Augen hat.

Man schaue sich nur den San Andreas-Graben in Kalifornien an. Bei jedem Erdbeben kommt er ins Gespräch und ist fast überall ein Begriff. Wären die Entdecker und Benamser dieser geologischen Grenze seinerzeit von einem Waschmittel-Hersteller gesponsert worden, würde man heute vielleicht vom «Persil-Graben ... da weiss man, was man hat» sprechen – ein ungeheuerliches Marketingpotential, dazu total kostenlos.

Auch die Medizin bietet da unglaubliche Möglichkeiten. Man denke nur an die ungezählten Viren. Mit ein wenig Sponsoring zur rechten Zeit hätte sich zum Beispiel ein Sportartikelhersteller weltweite und langanhaltende Publicity verschaffen können. Niemand würde heute von Herpes sprechen (was bedeutet das überhaupt?), statt dessen wäre der Adidas-Virus in aller Munde.

Auch und erst recht die Archäologie bietet verblüffende Möglichkeiten. Wenn man sich nur vorstellt, dass es statt der Cheops- heute eine SKA-Pyramide gäbe (würde dazu noch saugut zu ihren Anlagefonds passen), muss es doch gewissen Leuten in verschiedensten Führungsetagen die Tränen in die Augen treiben.

Was gibt es denn Grossartigeres, als Werbung in die Weltgeschichte einfliessen zu lassen und einen Markennamen zu Allgemeingut umzugestalten?!

Ein Produkt allein genügt nämlich meist nicht; nur in den allerwenigsten Fällen gelingt es diesem, sich in die Umgangssprache einzunisten, wie etwa Aspirin, Knorr, Maggi und Heroin (ein Markenname von Bayer).

Wie hat Ihnen Don Xerox gefallen?

Das Vereinnahmen der Wissenschaft hingegen würde gewisse Namen geradezu im Gedächtnis zementieren, und kein Bildungsbürger könnte es sich mehr leisten, mindestens zweitausend Markennamen ständig präsent zu haben, was ein wirklich unglaublicher Vorteil gegenüber dem Kultur-Sponsoring wäre.

Geht man nämlich in den Don Giovanni, dann geht man primär in die Oper und nicht in eine von Saab oder Rank Xerox gesponserte Veranstaltung. Und erinnert sich der Musikliebhaber schwelgerisch an den Abend zurück, dann gewiss nicht, weil im Foyer ein Kopierer bzw. ein Auto stand.

Übrigens wussten Sie schon ...
... dass der Siedepunkt kein Satzzeichen ist? *am*

Spräche er hingegen über die Chaos-Theorie (sehr beliebt im Moment), und wäre Science Sponsoring früh genug zur Anwendung gekommen, würde man bei chaotischen Computergraphiken vielleicht nicht von Apfel-, sondern von Swatchmännchen sprechen.

Falls Sie immer noch nicht überzeugt sind: Denken Sie doch mal an den Tyrannosaurus Rex – und stellen Sie sich dabei vor, Porsche hätte seinerzeit die Paläontologen gesponsert, die das Vieh entdeckt und benannt haben.

Wetten, dass Porsche mit einem Porschesaurus Rex jetzt nicht in einer Krise stecken würde?

Eben.

Reklame

SAXER & PARTNER

Der neue STABILOsensor hat als erster Tintenfeinschreiber eine vollständig gefederte, sanft gleitende Spitze. Die passt sich dem Papier und Ihren persönlichen Schreibgewohnheiten optimal an. Darum und dank der ergonomisch richtigen Formgebung schreiben und zeichnen Sie mit dem STABILOsensor so leicht, angenehm, präzise und ausdauernd wie nie zuvor. Sie erhalten ihn in den sechs Farben Schwarz, Rot, Blau, Grün, Pink und Lila.

GRATIS GLEITEN

Gegen dieses Inserat erhalten Sie jetzt in Ihrer Papeterie gratis einen STABILOsensor.

Schwan STABILO

Generalvertretung: Hermann Kuhn Zürich, Postfach 434, 8303 Bassersdorf, 01 836 48 80