Nachwuchs : die bunte Welt des Förderns

Autor(en): **Felber, Philipp / Woessner, Freimut**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **137 (2011)**

Heft 1

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-903240

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

Die bunte Welt des Förderns

PHILIPP FELBER

Eine ganze Generation von Studenten bereitet sich mit einem Studium der Wirtschaftswissenschaften oder der Kommunikationswissenschaften auf ein Leben in der Marketingbranche vor. Ein Traumberuf, wie man hört, mit ganz viel kreativem Spielraum. Da kann man nur hoffen, dass die zukünftigen Werbemenschen auch wirklich kreativ sein werden, denn solch Mauerblümchensponsoring wie etwa das Migros Kulturengagement in Ehren, aber da werden weitaus effektvollere Möglichkeiten ausser Acht gelassen. Bereits zu einer klassischen Sponsoring-Ägide ist das Schulbuch geworden: Was 12 Coca-Cola dividiert durch 3 Coca-Cola Zero ergibt, wissen schulpflichtige Kinder bereits seit Jahren. (Für alle, die nicht in den Genuss einer gesponserten Schulbildung gekommen sind, sei hier eine mögliche Lösung präsentiert: Das zu erwartende Resultat 4 ist bei dieser Division nicht möglich, da eine Division durch null nicht zulässig ist.) Kreativer bereits die utopische Vorstellung David Foster Wallaces in seinem monumental dicken Werk «Infinite Jest», indem Jahre nicht mehr nach ihrer nummerischen Abfolge genannt werden, sondern Produktenamen tragen.

Betrachtet man jedoch, was noch möglich wäre, erblassen diese Beispiele in ihrem Innovationsgeist. Nehmen wir etwa das Ländersponsoring: Anstatt Länder mit unglaublichen Schuldenbergen mit Krediten vollzustopfen die (Un-)Dinger einfach für Sponsoren freigeben. Ein Novartis-Irland würde als Feriendestination für gestresste Mitarbeiter des Chemiekonzerns sicherlich erfreuen. Denkbar wäre auch das Regionensponsoring, wobei zu beachten wäre, dass Monsterbezeichnungen wie etwa die CocaColaCopacabana vermieden werden müssten. Selbst die Sprache hätte noch Platz für das eine oder andere Engagement. So könnte sich etwa die ‹NZZ› des Genitivs annehmen, um dem Dativ vom ‹Blick› einen Riegel zu schieben. Sehr sprachproduktiv wäre auch die Einführung eines sogenannten Sponsorativs, seines Zeichens vierte Steigerungsform. So könnte jedes Adjektiv gesponsert werden, letzte Steigerung wäre dann der Name des Konzerns oder eines Produktes. Kleines Beispiel: sicher, sicherer, am sichersten, die Wertpapiere Ihrer UBS.

Man stellt sich in diesem Zusammenhang unweigerlich die Frage, wieso man nicht bereits früher solche Engagements ins Auge gefasst hat. Wie einfach hätte etwa die RAF (Ronald McDonald Armee Fraktion) der Firma explosive Kundenzahlen beschert. Fast schon fahrlässig wurden bewaffnete Konflikte in den Marketingüberlegungen ignoriert. Man bedenke etwa die Golfkriege, als sich die USA auf der Seite von Ölfirmen einzumischen anfing. Die Ölfirmen hätten den Konflikt ganz offiziell ohne versteckte Geldgeber-Aktivitäten sponsern können. In den täglichen Nachrichtensendungen wären die Logos der beteiligten Sender präsent gewesen, und Amerika würde aufgrund dieser patriotischen Tat für das geliebte Vaterland nicht im Traum in Erwägung ziehen, Ölbohrungen zu beschränken.

FREIMUT WOESSNER

Das Volk bezahlt

Es gibt *lahme Enten*, die in städtischen Kulturtempeln hausen und von den Behörden mit 75 Mio. Franken durchgefüttert werden, und *Wildenten*, die sich ihr Futter vor den Toren der Stadt suchen müssen. Die bunten Vögel zählen nicht zu den geschützten Arten, müssen selbst ums Überleben kämpfen. Dagegen werden die gezüchteten Hausenten so gemästet, dass sie kaum noch fliegen können. Eine verkehrte Welt? Ja, nicht nur in Zürich, wo sich Alexander Pereira selbst als *Lame duck* bezeichnet, weil er als scheidender Opernhaus-Intendant nicht mehr genug Sponsoren akquirieren konnte.

Im 17. Jahrhundert gab es diese Zweiklassengesellschaft noch nicht: Alle Artisten, Schauspieler und Musikanten zogen als Fahrende durch die Lande und unterhielten die Menschen. Mit der Urbanisierung entwickelte sich dann ein sesshaftes Sprech- und Musiktheater, das zur Kult(ur)stätte der Bourgeoisie wurde und von deren Mäzenen lebte. Die Unterhaltung fürs Volk bekam lange kein festes Dach über dem Kopf, fand auf Jahrmärkten oder in Zirkuszelten statt und musste sich selbst über Wasser halten.

Noch heute funktioniert der Kulturbetrieb nach dem tradierten Muster: Oper, Stadttheater und Ballett werden von der öffentlichen Hand stark subventioniert, während Populärmusik, Volkstheater und Zirkus dem Gesetz des freien Marktes unterstellt werden. Veranstalter wie DAS ZELT erhalten als Theater für das Volk nicht nur keine Subventionen, sondern sind zudem von steigenden Platzgebühren betroffen und nicht von der hohen Billettsteuer befreit. So kommt es zum Paradox, dass das breite Volk, das die grosse Masse der Tickets kauft, dem Staat jene Kassen füllt, mit denen die Politiker, die es wählt, die Opernhauskarten, die sich nur Wohlhabende leisten können, hochgradig subventioniert werden. Es wäre zu begrüssen, wenn im Ententeich mehr freie Marktwirtschaft herrschte – dann müsste das Volk weniger bezahlen.

ADRIAN STEINER, *Direktor DAS ZELT*

KOLUMNEN-SPONSOR: DAS ZELT