

Sinkt Interesse an Werbung im Sport?

Autor(en): **Meier, Marcel**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **113 (1987)**

Heft 22

PDF erstellt am: **03.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-614172>

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.

Sinkt Interesse an Werbung im Sport?

Es mehren sich die Anzeichen, dass Sport, international gesehen, in der Gunst der Weltwirtschaft langsam sinkt. ARD-Sportkoordinator Isenbart stellte fest: «Die Werbung in den USA schwenkt um. Weg vom Sport. Auch in geldverwöhnten Sportarten drohen grosse Verluste.»

Der Turmbau zu Babel scheiterte an der Babylonischen Sprachverwirrung; das enorme Ansteigen der Lizenz- und Werbepreise am atemberaubenden Höhenflug. Die Schubkraft hat

Von Marcel Meier

schon beträchtlich nachgelassen: Bei den Olympischen Sommerspielen in Los Angeles ersteigerte sich die Fernsehanstalt ABC die Fernsehrechte für 225 Millionen Dollar. Für einen 30-Sekunden-Werbepot kassierte sie rund 225000 Dollar. Nicht schlecht! Dass für Calgary bereits 309 Millionen hingeblickert werden mussten, wen wundert's. Für die Fernsehrechte bei den nächsten Spielen in Seoul spekulierte man gar mit einer Summe von einer Milliarde Dollar.

«Nur» 300 Millionen

Dass das Wirtschaftsbarometer auf diesem Sektor fällt, zeigt schon Calgary. ABC rechnet mit einem Verlust von rund 70 Millionen Dollar. Als Grund dafür bezeichnet der Produktionschef das sinkende Interesse der amerikanischen Industrie an Sportprogrammen. Man werde zwar für einen 30-Sekunden-Spot 250000 Dollar verlangen, das Werbeaufkommen reiche aber bei weitem nicht aus, die 309 Millionen zu decken.

Da das Zuckerpapier abgeschlagen hat, fiel dann auch der Zuschlag für Seoul unter das Niveau von Los Angeles. Das spekulierte Milliarden Ding hat sich im Nebel aufgelöst. NBC handelte schliesslich die Rechte für «nur» 300 Millionen Dollar ein, neun Millionen weniger, als die ABC für Calgary bezahlen musste.

Kuckucksei

Gemäss einem Beschluss des Internationalen Leichtathletikverbandes (IAAF) vom vergangenen Jahr dürfen nun auch Firmen Sportklubs gründen. Auf

den Trikots der von den Firmen zusammengekauften Stars sehen die Werbestrategen ihre Logos (Werbe-Embleme von vier Zentimeter Höhe und 15 Zentimeter Breite) weit werbewirksamer dargestellt als auf den Plakaten auf den Banden, über die der Blick der Zuschauer meist nur flüchtig hinwegstreift. Die Logos ziehen, so die Meinung der Werbeleute, die Blicke der Zuschauer weit besser an, weil dabei noch ein Hauch von Erotik mitschwingt, was von einer Bande unmöglich erwartet werden kann.

Die Engländer haben bereits geschaltet. Auf dem Nationaldress wird nun neben dem Albion-Löwen künftig das Werbeemblem gleichberechtigt auf dem Busen – soweit vorhanden – der Athletinnen wippen.

Das Kuckucksei der IAAF blieb nicht ohne Auswirkung. Vier weltweit tätige Konzerne haben die Bandenwerbung aufgekündigt. Erschrocken meinte der Veranstalter des bekannten Koblenzer Meetings: «Wenn die Firmen nicht mehr mitgehen, sind das bei uns knapp hunderttausend Mark weniger.»

Sollte es tatsächlich zu einer solchen Einbusse kommen, werden sich emsige «Geldsucher» mit ihren Aktenköfferchen wieder auf die Socken machen müssen. Aber Geld liegt ja bei uns auf der Strasse ...



Alternative Werbemöglichkeiten ...

TELEX

Taschenknigge

Hände in den Hosentaschen sind im Deutschen Bundestag unschicklich – ein Abgeordneter der Grünen erhielt deswegen einen Ordnungsruf. Bleibt die Frage, warum es erlaubt ist, die Hände in fremde Taschen zu stecken ... *wr.*

Moral da und dort

USA-Präsidentschaftskandidat Gary Hart stolperte über einen Seitensprung. In Frankreich heisst es dazu, bei ihnen könnten bei gleichen Moralgesetzen überhaupt keine Männer gefunden werden, um das Land zu regieren. *bi*

Es sagte ...

... der Bundespräsident von Austria: «Jetzt bin i dann reif fürs Waldheim.» *oe*

All kids are free

In New Yorker Hilton machte ein Ehepaar vom Angebot Gebrauch, im Zimmer mit den zwei Doppelbetten die Kinder gratis unterzubringen. Das Ehepaar war 90, die Kinder um die 60 Jahre alt. Das Hotelmanagement hatte nichts dagegen. Im Angebot hatte es geheissen «alle Kinder gratis».

Frick

Ansichts-Sache

Photograph R. Pieterski lichtete Wiener Sehenswürdigkeiten wie etwa das Lustschloss Schönbrunn mit «nackerten Mädels» ab. Zum ungewöhnlichen Stadtführer der Brandstätter-Verlag: «Diese Bilder stimulieren den Fremdenverkehr ...» *Kai*

Zweckmässig

Die Parteischule des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei Chinas hat 40 Tonnen Altpapier aus dem Parteiarchiv bei der «Pekinger Papierfabrik Nummer eins» gegen den entsprechenden Gegenwert an Toilettenpapier eingetauscht. Klosettpapier ist in China rar. Beim Altpapier handelte es sich um Ausgaben verschiedener Werke von Mao Tse-tung. *R.*