

"Wohär händ die ächt sGäld ghaa, zum die Chile boue?"

Autor(en): **Büchi, Werner**

Objekttyp: **Illustration**

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

Band (Jahr): **115 (1989)**

Heft 42

PDF erstellt am: **11.09.2024**

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.

Ferdy Küblers Blumentrick

VON SEPP RENGGLI

Die Urahn der sportlichen Schleichwerbung scheinen unsere sonst so hehren Schwinger gewesen zu sein. Sie stellten sich anscheinend schon zu Gotthelfs Zeiten in den Dienst des Brienzer Fremdenverkehrs und nannten ihre Fusshakenschwünge «Brienzer». Dagegen ist kaum anzunehmen, dass die Boxer mit ihrem Sport Goethes Drama «Faust» empfehlen; die wenigsten unter ihnen dürften das Werk gelesen haben.

Um so williger lassen sich die Radprofis als Plakatsäulen anheuern. Besonders gefragt sind in dieser Branche breitschultrige Burschen wie Urs Freuler, die ihr beschriftetes Trikot voll zur Geltung bringen. Sie werden schmalbrüstigen Typen à la Beat Breu eindeutig vorgezogen. Routinierte Sieger heben kurz vor dem Ziel, dort wo die Kameras sirren, zwecks besserer Sichtbarmachung der Werbebotschaften, ihre Arme empor. Die Busse für das reglementarisch verbotene Freihändigfahren zahlt (laut Vertrag) der Sponsor.

Beliebte Dreher

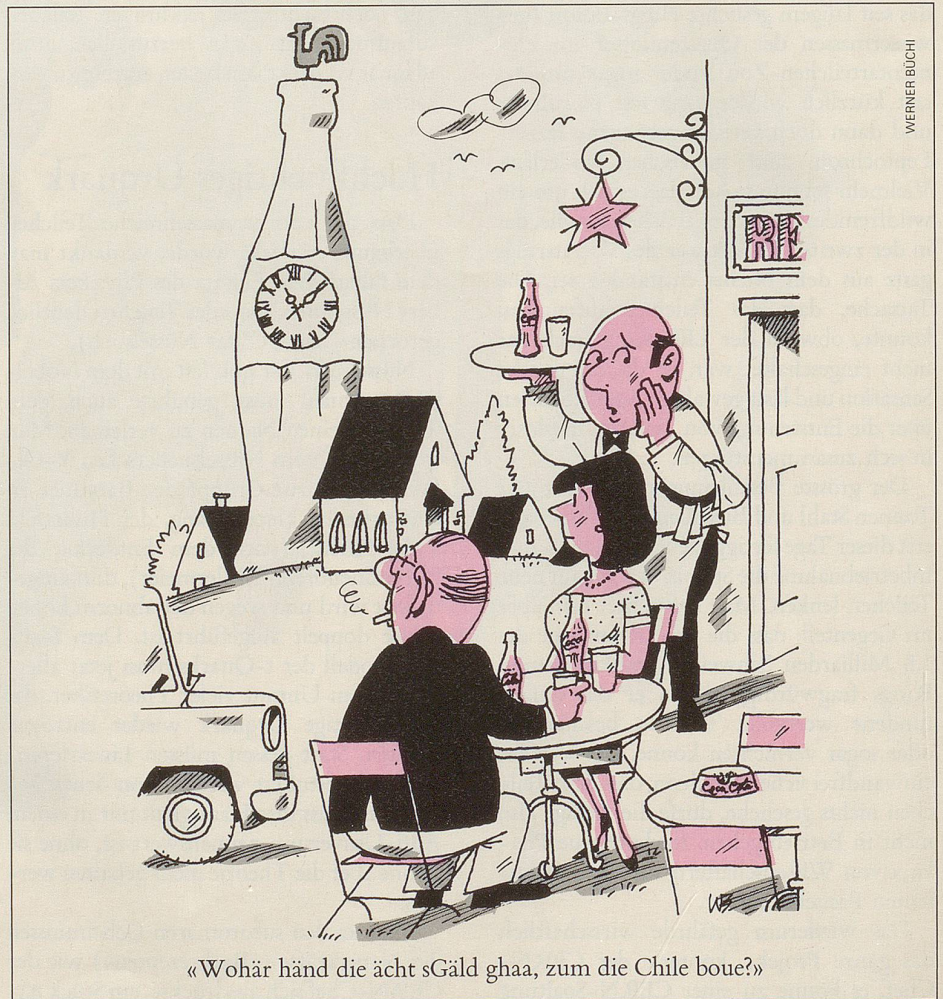
Propagandistisch schwer einstuftbar ist der Sieg des Panasonic-Profis Urs Freuler im Sony-Sprint um die Philips Trophy. Dagegen geniesst der Blumentrick einen relativ grossen Beachtungsgrad. Ferdy Kübler beherrschte ihn bereits vor vierzig Jahren. Er übergab auf der Ehrenrunde, wenn Photographen in der Nähe standen, das Siegerbukett jovial dem Unterlegenen. Das Publikum honorierte diese noble Geste mit Applaus, der Blumenstraus verdeckte die Werbung des Zweitklassierten, dafür war Küblers Geldgeber auf Ferdys Brust ungetrübt im Bild und zur Zahlung einer Sonderprämie gerne bereit.

Die Schleichwerbung kennt keine sozialen, gesellschaftlichen und nationalen Grenzen. Sogar Jean-Pascal Delamuraz stellte sich in den Dienst dieser Konsumerscheinung. Obwohl der Bundespräsident im Jahr seiner Regentschaft das Ausland offiziell zu meiden hat, begab sich Delamuraz am 2. September nach Southampton, um seinem

Waadtländer Landsmann Pierre Fehlmann coram publico und Fernsehen für das Rennen um die Welt gute Fahrt zu wünschen. Das Trio war gross im Bild: unser oberster Chef, sein bester Segler und das Luxusboot Merit. Wenn zwei das gleiche tun, ist es nicht das gleiche. Beim Amtsantritt entsagte Bundesrat Kaspar Villiger edelmütig seiner Stumpfenfabrik, der Bundespräsident aber erwarb sich Meriten für Fehlmann-Hauptsponsor Merit. Merit ist nicht der Singular von Meriten, sondern eine Zigarettenmarke.

Die Sportwerbung hat viele Facetten. Ein Formel-1-Werbespot dauert über zwei Stunden, derweil die Ski-Weltcup-PR-

Sendung in der Regel nach sechzig Minuten, ehe Prinz Hubertus von Hohenlohe gestartet ist, abgebrochen wird. Im Automobil-Rennsport sind sogenannte Tête-à-queue oder Dreher besonders beliebt, weil das Fernsehen bei solchen Zwischenfällen die andere Seite des Wagens ebenfalls zeigen kann, so dass von einer vielseitigen Werbung gesprochen werden darf. Gar nicht im Sinn des Auftraggebers ist das brennende Marlboro-Auto vor dem hell erleuchteten Camel-Transparent. Der nur ganz leicht angesengte Pilot hätte noch dreissig Meter bis zur Reklametafel des eigenen Reifenlieferanten Goodyear durchhalten müssen.



Alternative

«Wenn Sie sich schon nicht mit unserer Seife waschen, dann benutzen Sie ur