

# Obermüllers tolle Idee

Autor(en): **Rein, Heinz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jugend und Sport : Fachzeitschrift für Leibesübungen der Eidgenössischen Turn- und Sportschule Magglingen**

Band (Jahr): **32 (1975)**

Heft 3

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-994225>

## **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.

# Obermüllers tolle Idee

Heinz Rein

Es war geschafft! Der Fussballverband und das Fernsehen hatten dem Druck der Werbebosse nicht länger widerstehen können — die totale Werbung in den Fussballstadien war da! Man hatte nicht mehr nötig, Schleichwerbung zu treiben, sich Trittbrettfahrer nennen zu lassen. Nach langem, hartem, zähem Kampf, buchstäblich Meter um Meter, ja Zentimeter um Zentimeter, hatten die Werbemanager an Boden gewonnen, um Meter an den Werbeflächen in den Stadien und um Zentimeter auf den Trikots der Spieler hatte man gefeilscht, dann hatte ein kluges Köpfchen die sogenannten Reiter erfunden, bewegliche Reklameschilder, die an den Brennpunkt des Geschehens gerückt wurden, an jenen Punkt, auf den die Kameras des Fernsehens gerichtet waren.

Aber damit gab man sich nicht zufrieden. Als Herr Obermüller, in Firma Werbeagentur Obermüller & Uebertüchtig, von einer Amerikareise zurückkehrte, zerbrach er sich den Kopf darüber, wie man amerikanische Werbemethoden in Europa einführen könne. Es hatte ihm ungeheuer imponiert, dass die Yankees ohne Rücksicht auf Verluste mit ihren Werbespots, den sogenannten Commercials, laufende Sendungen unterbrachen, auch Sendungen, die etwas mit Kultur zu tun hatten. Ob Romeo und Julia oder Meister des Impressionismus, die Eroica oder Psychologie der frustrierten Frau — stets durfte dabei geworben werden, für Zahnpasta oder Babykost, Abführdragees oder Waschmittel.

«Das müsste man auch bei uns einführen», hatte Herr Obermüller zu seinem Sozius gesagt.

«Schön wär's», hatte Herr Uebertüchtig geseufzt, «aber in Europa hat man immer noch viel zuviel Ehrfurcht vor der sogenannten Kultur.»

«Leider, leider», hatte Herr Obermüller zugeben müssen. «Wir sind noch gewaltig hinter Amerika zurück.»

Aber es arbeitete in Herr Obermüller weiter. Commercials auch in Europa einzuführen, das war ein Ziel, das jede Menge Mühe, Geld und Korruption lohnte. Da mit der Fernsehkultur, was immer man darunter verstehen mochte, vorläufig wohl nichts zu machen war, blieb eigentlich nur der Sport übrig. Im Laufe der Zeit hatte man ja ganz schöne Fortschritte gemacht, obwohl die Fernsehheinis zunächst immer nein gesagt, dann aber doch nachgegeben hatten. So hatten sie sich auch verhalten, als Herr Obermüller ihnen seine neueste Idee vortrug. Sie hatten entsetzt abgewinkt, dann aber — angesichts ihrer immer grösser werdenden Defizite — bedenkenvoll zugestimmt, und an diesem Samstag war es nun soweit, beim Bundesligaspitzen-spiel des SC Exquisit Whisky gegen den FV Immer-schön-Miederhöschen.

Mit fiebernden Pulsen sass Herr Obermüller in der Ehrenloge und blickte auf den grünen Rasen, auf dem die Werbeträger für Whisky und Miederhöschen den Ball hin- und herkickten. Dann waren die ersten zehn Minuten gespielt, der Schiedsrichter unterbrach das Spiel, die Mannschaften räumten das Mittelfeld, und dann erschienen sie — zehn wunderschöne, barbusige Girls, sie entfalteten ein riesiges Transparent mit der Aufschrift «Drei Dinge braucht die Frau — Cremes, Seifen und Sprays — alles von Prima de Luxe». Die Mädchen präsentierten sich nach und von allen Seiten und liefen eine Stadionrunde, wobei ihnen die Kameras selbstverständlich folgten, dann wurde das Spiel mit Schiedsrichterball fortgesetzt.

Herr Obermüller hatte sich auf seinem Monitor davon überzeugt, dass die Werbung original übertragen wurde; er hatte nun keinen Zweifel mehr, dass es auch weiterhin klappen würde. Und in der Tat — nach weiteren zehn Minuten unterbrach der Schiedsrichter das Spiel erneut, die barbusigen Girls erschienen wiederum und warben diesmal für die Pornoilliustrierte «Sex und Crime». Auf dem Transparent war zu lesen «Sex & Crime weiss, was Männer wünschen».

Herr Obermüller rieb sich die Hände, vermochte seine Begeisterung nicht länger zu zügeln, schlug sich auf die Schenkel und umarmte seinen Sozius. Endlich war es gelungen, den Sport auch von den letzten sportlichen Schlacken zu befreien und ganz in den Dienst der Werbung zu stellen. Ganz? Nein, man konnte doch ...

«Ich weiss was!» schrie er seinem Sozius ins Ohr. «Wir werden uns dafür einsetzen, dass die Spiele in Zukunft alle fünf Minuten unterbrochen werden. Ist das eine Idee?»

Die Antwort vernahm Herr Obermüller nicht mehr, denn er wurde an der Schulter gerüttelt, und er vernahm die Stimme seiner Frau: «Was ist dir, Heinrich? Hast du einen Alptraum gehabt?»

Herr Obermüller ermunterte sich. Ach, das Ganze war nur ein Traum gewesen, aber kein Alptraum, sondern ... «Nein, Hildchen», erwiderte er mit verklärtem Gesicht, «im Gegenteil, es war ein Wunschtraum, eine wunderschöne Vision, und ich bin sicher, sie wird in nicht allzufernen Tagen Wirklichkeit. Gegen die Werber und ihre Lobby ist nun einmal kein Kraut gewachsen.»

## Hic Rhodos — hic salta!

(Ein lateinisches Sprichwort das heisst:  
Hier gilt es, zeige, was du kannst; nach einer Fabel von Aesop.)

Niederlagen von Schweizer Sportlern werden noch oft zur Diskussion stehen. Vielleicht überdenkt man besser, weshalb die Leistungen der Heutigen oft den Erwartungen nicht entsprechen.

Jede Art von Sport ist das Abbild derjenigen Gesellschaftsordnung zu der sie gehört. Und da die Heutigen ihre Form nicht unter schwierigsten Verhältnissen finden müssen, weil ihnen zu viel geholfen wird, so müssen wir darauf ausgehen, Ausscheidungen unter härtesten Bedingungen vorzunehmen. Nur wer sich als «Kämpfer» unter schwierigsten Verhältnissen bewährt, hat auch die «innere Härte» sich an Grossmeetings behaupten zu können.

Teni