

Zeitschrift: Mobile : die Fachzeitschrift für Sport
Herausgeber: Bundesamt für Sport ; Schweizerischer Verband für Sport in der Schule
Band: 2 (2000)
Heft: 1

Artikel: Wer Beachtung hat, kann kassieren
Autor: Buchser, Nicole / Joudié, Fairouz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-992147>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wer Beachtung hat, kann kassieren

Zwischen der leise fahrenden Martina, der Joghurt essenden Patty und dem gut riechenden Zidane gibt es einen gemeinsamen Nenner. Unsere Sportidole sind daran, uns auch als eingekaufte Topmodels zu entzücken.

Sport und Werbung – Werbung und Sport: Zwei Begriffe, welche immer mehr zu einer festen Partnerschaft zusammenwachsen. Mehr dazu im Interview mit Fairouz Joudié, Grafiker in Lausanne.



Fotos: KEYSTONE

Martina Hingis als Tennis-idol – Fussballer als «Werbekönige»: In erster Linie sind Personen und Sportarten für die Werbung interessant, welche einen hohen Beachtungsgrad finden.

Nicole Buchser

H heute spielt sich der Sport nicht mehr nur in den Stadien oder auf den Bahnen und Pisten ab. Er manifestiert sich auch auf Mauern, auf den Bildschirmen und auf den Frauen und Männern, welche die Hauptdarsteller im aktuellen Sportspektakel sind. Er ist omnipräsent, und dank den optimal vermarktbarsten Aushängeschildern wurde er zum Werbemittel erster Güte. Die Ausdehnung der Werbung im Sport geht zuweilen so weit, dass manchmal – oder sogar oft – für Marken und Produkte geworben wird, welche an sich mit der Sache überhaupt nichts zu tun haben. Gemäss dem Spezialisten Fairouz Joudié werden damit schlicht gegenseitig vorhandene Bedürfnisse abgedeckt.

«mobile»: Wie wichtig ist Sport für die Werbung im Vergleich zu anderen traditionell verwendeten Plattformen?

Fairouz Joudié: Aufgrund des riesigen Beachtungsgrades des Sportes ist er für die Werbung zu einem zentralen Instrument geworden. Auch weil damit immer wieder von unterschiedlichsten Ereignissen geprägte Auftrittsmöglichkeiten geboten werden, welche es auszunutzen gilt.

Können Sie uns genauer erklären, was Sie mit dem Stichwort «Beachtungsgrad» meinen?

Man muss wissen, dass Werbung immer nur gemacht wird, um beachtet zu werden. Ein Sportanlass findet die von der Werbung benötigte Beachtung und ist deshalb für die Werber zum Verkauf ih-

rer Produkte besonders interessant. Nehmen wir zum Beispiel einen Marathonlauf. Diese Veranstaltung ist für einen regionalen Getränkehersteller eine sehr gute Gelegenheit, um auf sein Produkt aufmerksam zu machen. Dies, weil der Anlass einen bestimmten Beachtungsgrad findet. Der Werber will nur deshalb als Partner dabeisein. Wenn der Marathon andererseits niemanden interessieren würde, wäre auch auf der Seite der Werbung kein Interesse vorhanden.

Ist der grosse Beachtungsgrad der einzige Grund für die zentrale Bedeutung des Sportes in der Werbung?

Er ist sicher nicht der einzige Grund, aber der zentrale, weil anderes damit verbunden ist. Zum Beispiel die Anzahl der Zu-



schauenden, welche sich auf die Sportveranstaltung und die dabei aktiven Sportlerinnen und Sportler konzentrieren. Dazu kommt natürlich auch die Frage des Geldes, ein Punkt, der viele Junge von einer grossen Karriere träumen lässt. Aber meiner Meinung nach ist und bleibt es in erster Linie der enorme Beachtungsgrad von Sportveranstaltungen an sich, worauf sich die Werbung fokussiert.

Wie würden Sie die Wechselwirkung zwischen Werbung und Sport im Bereich des Spitzensportes definieren?

Diese Wechselwirkung basiert auf einem gegenseitigen Bedürfnis. Damit ein Sportanlass überragend wird und damit eine grosse Ausstrahlung besitzt, braucht er Sponsoren. Der Sponsor seinerseits sucht eine geeignete Plattform, um sein Produkt zu präsentieren. Aus dem Zusammentreffen der beiden Interessen entsteht ein Austausch. Meiner Meinung nach stand am Anfang das Bedürfnis auf Seiten der Organisatoren, welches in der Folge dasjenige der Werber förderte.

Auf dem hohen Niveau, von welchem wir sprechen, fördert die Verbindung von Produkt und Athlet das Image des Produktes. Und je aktiver und erfolgreicher der Athlet wird, umso stärker wird auch das Produkt. Diese Wechselwirkung ist auch auf regionaler oder lokaler Ebene zu beobachten, auch wenn hier Werbung viel eher nur dazu genutzt wird, die finanziellen Möglichkeiten eines Klubs zu verbessern. Sportliche Erfolge, welche an Siegen gemessen werden, ziehen automatisch grosse Marken an. Beide Seiten profitieren voneinander und zählen aufeinander, um die eigene Position verteidigen zu können. Es entsteht eine Art Partnerschaft.

Mit Ihrer Agentur sind Sie vor allem im Printbereich aktiv. Gibt es im Zusammenhang mit Sport und Werbung wichtigere und weniger wichtige Gebiete?

Das hängt von den Möglichkeiten der betreffenden Personen und Sportorganisationen, von den gewünschten Resultaten und vom Zielpublikum ab. Bei einem lokalen Klub, zum Beispiel aus

den Sportarten Fussball oder Eishockey, werden drei grundsätzliche Werbestrategien verfolgt. Zum Ersten werden die fixen Banden in den Stadien oder Eishallen benutzt. Zum Zweiten können die Sportlerinnen und Sportler und ihre Ausrüstungen selber als Werbeträger «verkauft» werden. Und schliesslich kommen kleinere Dinge wie Fanartikel (Mützen, T-Shirts usw.) dazu. Der Printbereich hat ebenfalls eine grosse Bedeutung, denken wir nur an die Plakate, an die Eintrittskarten oder an die Programme mit Namen, Logos und Werbung der Sponsoren.

Welche Sportbereiche nutzt die Werbung im Besonderen?

Das hängt ebenfalls vom Publikum ab, welches mit der Werbung erreicht werden soll. Die Werbung darf nicht nur gut gemacht und ansprechend sein; sie muss auch auf das Zielpublikum abgestimmt sein, was auch für die Botschaft gilt, welche mit der Werbung vermittelt werden soll. Heute liegen dank der Marktforschung so detaillier-

te Daten vor, dass man mit Konzepten von Werbekampagnen nur selten daneben liegt. Die Schwierigkeiten liegen viel mehr bei der Ausführung, insbesondere bei der grafischen Umsetzung einer Idee. Was nützt das beste Konzept einer Werbeagentur, wenn dann die Umsetzung nicht folgt? Leider sind wir in der Schweiz gerade in diesem Bereich noch nicht so weit, um die hohen Erwartungen zu erfüllen.

Weshalb stellen Sie diesen Niveauunterschied fest?

Es ist in erster Linie eine Frage des Geldes, oder eben des fehlenden Geldes. Dazu ist es eine Frage der unterschiedlichen Kulturen, der unterschiedlichen Mentalitäten in unserem Land. Eine in Zürich entworfene Werbung riskiert, in der Romandie kaum die gleiche Wirkung zu erzielen wie in der Deutschschweiz. Der Humor trennt die Regionen stark voneinander ab. Die jungen Menschen sind in diesen Fragen sehr sensibel, denn sie sind besser informiert und auch kritischer, als wir es früher waren.



Fairouz Joudié

Fairouz Joudié ist diplomierter Grafiker und besitzt seit Anfang der Achtzigerjahre die eigene Agentur Arabad. Er unterrichtet an der grafischen Kunstschule in Lausanne das Fach «visuelle Kommunikation». Adresse: Arabad, place du Nord 6, 1005 Lausanne.

Braucht die Werbung im Sport, welche sich einzelner Stars, grosser Events und auch einer gewissen Ästhetik bedienen kann, weniger Worte als andere Werbungen, um die Botschaften zu überbringen?

Ja, das stimmt. Denn viele Bilder aus dem Sport sprechen für sich. Ihre Ausdruckskraft ist so stark, dass keine weiteren Erklärungen nötig sind. Die Kraft und die Schönheit, welche in diesen Bildern steckt, ist ein Vorteil. Denn es sind zwei Elemente, welche in der Werbung eine wichtige Rolle spielen.

Welche anderen Werte werden mit der Werbung im Sport vermittelt?

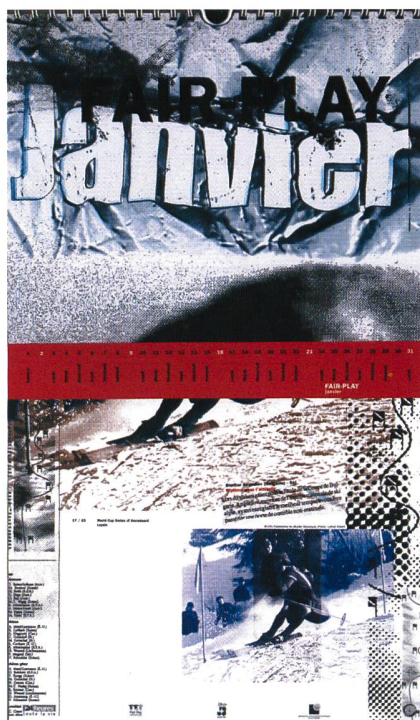
In den Siebzigerjahren brauchte die Werbung den Sport vielmehr, um Produkte aus dem Gesundheitsbereich zu

verkaufen. Heute deckt der Sport eine viel breitere Palette an Werten ab.

Die in der Werbung bevorzugten Sportarten sind Tennis und Fussball sowie einige aktuelle Schneesportarten. Gibt es andere, welche Ihrer Meinung nach für die Werbung eine bedeutende Rolle spielen könnten?

Golf wird immer wichtiger. Das gleiche gilt für andere – zum Teil weniger spektakuläre – Sportarten wie Tischtennis oder Badminton, sowie Eishockey, welches vor allem eine sehr grosse Medienpräsenz hat. Wir kommen damit wieder zurück zur Frage des Beachtungsgrades. Denn wer Beachtung findet, findet auch Zuschauer. Und wer Zuschauer findet, findet auch Konsumenten.

m



Die Kunst im Dienste des Fair-Plays

Ein gutes Beispiel für Partnerschaft im Sport stellt der Fair-Play-Kalender des Kantons Waadt dar. Er ist das Resultat einer Zusammenarbeit verschiedener Institutionen aus dem Sport und aus anderen Bereichen. Beteiligt waren unter anderen das kantonale Sportamt, die grafische Kunstschule in Lausanne, der Verlag der Tageszeitung «24 Heures», die Sport-Toto-Gesellschaft, J+S sowie die Europäische Fussballunion (UEFA). Mit ihrem Engagement haben alle diese Partner ihr Interesse an ethischen Werten im Sport manifestiert.

Die Ausgabe 1999/2000 des Kalenders, die sechste in einer Serie seit 1994, ist das Ergebnis jugendlicher Vorstellungskraft, verbunden mit dem nötigen Talent. Im Rahmen eines Wettbewerbes an der Kunstschule hat eine Jury das Projekt von Antonin Feria und seinen Kollegen der Klasse 470 ausgezeichnet und mit der Umsetzung beauftragt. Verantwortlich für die Ausbildung dieser Klasse ist Fairouz Joudié, Interviewpartner von «mobile».