

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 108 (1982)  
**Heft:** 8

**Artikel:** Sponsoritäre Mutmassungen über Ski-Asse auf dem Laufsteg  
**Autor:** Knobel, Bruno  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-600683>

#### 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:** 11.01.2026

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

# Sponsoritäre Mutmassungen über Ski-Asse auf dem Laufsteg

## Merkwürdige Feststellungen

Im Fernsehen, in natura an Modeschauen sowie auf Modebildern beeindruckt mich immer der ausserordentlich hohe Grad der Unnatürlichkeit, den Mannequins, wenn offensichtlich auch nicht ohne Mühe, zu erreichen vermögen. Wenn sich da so eine in konvulsivischem Zucken sich gegen scheinbare Ermattung wehrende Gestalt in als Nonchalance drapiert Lebensüberdrückigkeit über den Laufsteg schleppt, dabei mit dem Becken horizontal und vertikal spastisch zuckt, ebenso unmotiviert wie anatomisch absolut ungewohnt die Beine schlenkt, gewollt nachlässig mit den Armen ruert, als wollte sie diese in der nahen Garderobe abgeben, stets sichtlich bestrebt, Front- und Heckpartie sowie leibliches Profil mitsamt umhüllenden Textilien inklusive modischen Accessoires möglichst gleichzeitig zu zeigen, dann erzeugt das bei mir – ich bin ja bloss ein Mann! – erheitere Verwunderung.

Doch während der laufenden Skisaison wurde ich nachdenklich: Während der ja sehr erheblichen Zahl der Fernsehübertragungen von internationaler Skianlässen legten die Ski-Gladiatoren jeglicher nationalen Provenienz in merkwürdiger Übereinstimmung ein Gehaben an den Wettkampftag, das jenem der genannten Laufsteg-Virtuosen auf eine fast unheimliche Weise ähnlich ist.

Da schossen die Abfahrer in überwältigendem Tempo ins Ziel; die Riesen- und Spezial-Slalom-Künstler fegten mit letzter akrobatischer Verrenkung über die Ziellinie – und eben dann begann das besagte Theater auch sogleich.

Einst machten sie dann erlöst den bremsenden Schwung und verhielten sich durchaus normal: verschnauften erst einmal, nahmen die Brille (später auch den Helm) ab, blinzeln erleichtert in die Talschaft und ins hergereiste Publikum und auf die Zeittafel. Ohne Eile verschoben sie sich dann auf den Skier, zu Kameraden, zum Trainer, schrieben Autogramme und entledigten sich schliesslich und nicht allzu eilig der Skier ... Eigentlich ganz natürlich, wie gesagt und wie Normalmenschen.

Das hat sich – wie ich verblüfft feststellte – geändert. Heute beginnen sie noch mitten im Abschwingen nach der Ziellinie blitzartig die Bindung zu öffnen: Ski von den Schuhen, emporheben, Oberseite gegen Kamera. Das wird verbunden mit einer merkwürdigen Kopfhaltung, derzufolge Gummiband der Brille und ein Handschuh flugs aber völlig unmotiviert ins Bild geraten; eine muskelzuckende Hüfte, das heisst: der sie umspannende Dress wird demonstrativ, wenn auch asynchron und damit besonders augenfällig dargeboten, während eine Hand zielstrebig zum Schuh als zu einem andern Accessoire greift, wohin die TV-Kamera interessiert folgt – wohl oder übel folgen muss, denn man weiss ja nie ...

Ein Insider des Sports klärte mich schliesslich auf: Dieses Ge-  
haben der Kanonen sei «Spon-  
sor»-Dienst. Da der Skizirkus

von Fabriken «gesponsort» werden, wollten sie auch profitieren, und also müssten die Fahrer eben die Fabrikate, d.h. die Fabrikmarken herausstellen, vor allem und unter allen Umständen ins Fernsehbild bringen. Das leuchtet mir ein. Das blitzartige Aufbauen der Ski soll die Marke «Fischer», die komische Kopfhaltung das Helmfabrikat sowie das Markenzeichen «Carrera» auf dem Brillenband zur optischen Geltung bringen; und komische Verrenkungen lenken den Blick auf Dress und Schuhe und Handschuhe. Und so kann ich mir endlich auch vorstellen, was es bedeutet, wenn zu vernehmen ist, die Läufer hätten ein mehrwöchiges Sommertraining absolviert, denn das mannequineske Gebaren muss schliesslich ja auch geübt sein!

Schliesslich führen sie auf ihren Startnummern ja auch ganz offen Werbung zu Tal und auf den Bildschirm: Wengen – Kuoni, und so!

Zugegeben, das Getue der Läufer im Ziel-(und TV-Kamera)-Bereich führt dazu, dass nicht nur sportliche Fähigkeiten herausgestellt werden, nicht nur Muskuläres, sondern auch Köpfchen und darstellerisches Können. Diese Präsentation ist eine Kunst, zweifellos, deren Schwierigkeiten nicht zu unterschätzen sind: Gilt es doch, dem unerforschlichen Ratschluss von Funktionären entsprechend, Fabrikmarken einerseits zu zeigen, sie aber anderseits eben gerade nicht zu zeigen, weil innerhalb der ganzen Show diese Show untersagt ist. Allerdings: eigentlich auch wieder nicht so ganz verboten. In Wengen z.B. wurde von Funktionären die Disqualifikation von Gaspoz nur diskutiert, weil ein Firmen-Buchstabe auf seinem Handschuh eine Spur zu gross gewesen sei. Gerade die Gefahr solcher Patzer aber – und damit ein zusätzlicher seelischer Druck – sollte doch endlich von den Fahrern genommen werden.

Man könnte viele Schwierigkeiten vermeiden, wenn man die Fahrer von den Mannequin-Funktionen überhaupt entlasten würde. Das liese sich z.B. erreichen, wenn im Anschluss an die Fernsehübertragung eines Rennens der bei Filmen übliche Nachspann auf dem Bildschirm erschiene: Statt Produzent..., Regie..., Schnitt..., Masken..., Buch..., Musik..., könnte man für jeden Fahrer die Marke von Ski..., Dress..., Helm..., Schuhen..., Handschuhen..., Brille..., Wachs... und eventuell auch der verwendeten Kraftnahrung nennen.

Gerade letzteres bringt mich auf weitere Möglichkeiten: In jüngster Zeit hat es sich doch eingebürgert, auf Verpackungen von Lebensmitteln und anderen Verbrauchsgütern Strichcode-Symbole anzubringen, welche Herkunftsland, Herkunftsbetrieb, Qualität und Verpackung etc. darstellen. Warum also nicht bei Skirennfahrern das Stoffquadrat der Startnummern zu einem hochgestellten Rechteck bis auf Kniehöhe verlängern und auf der Verlängerung im so ungemein populär gewordenen und von jedermann deutbaren Strichcode

**Etwas ganz Besonderes  
für Ihren Hals**

Hilft bei rauhem und belegtem Hals,  
bei Heiserkeit und Halsweh.  
Macht die Kehle schmiegssam  
und die Stimme rein.

**Blackcurrant Pastilles**  
A BASE DE GLYCERINE ET CASSIS  
ORIGINAL ENGLISH FORMULA

In Apotheken und Drogerien.

**Neu Redcurrant Pastilles**  
mit dem herrlichen Aroma der roten Johannisbeere und der Passionsfrucht

die fabrikmässige Herkunft der einzelnen Ausrüstungsgegenstände angeben? Damit liesse sich dem unwürdigen Getue unserer Sportidole im Zielraum auf durchaus sportliche Weise ein Ende setzen, wenn Sie wissen, was ich meine, nämlich:



7 612345 678900

### Für Ratefuchse: Wo bin ich?

Sollte das Fernsehen von seiner Seite her solche Werbung als unerwünscht untersagen, dann sähe ich schwarz. Würde das doch konsequenterweise heissen, dass auch touristisch nicht mehr geworben, also auch die Landschaften – um Wengen, um

Grindelwald, um Megève, Cortina d'Ampezzo, Schladming und so weiter – nicht mehr ins Bild gefasst werden dürfen. Allerdings gäbe es hier ja noch immer den Ausweg, dass man das Typische der Landschaft unkenntlich machen würde, damit es seine Werbekraft verlöre. Ansätze dazu sind ja bereits vorhanden: Das Eliminieren von Bodenbukkeln, das Begradijen, das Schlagen von mächtigen Schneisen in Bergwälder, um die Sicherheit der Fahrer zu gewährleisten, hat ja schon Ausmasse erreicht, dass selbst Ortskundige kaum mehr wissen, wo sie sind. Das ist übrigens auch ein Grund dafür, weshalb überall im Skigelände, wo das Fernsehauge hinhuschen könnte, da und dort Transparente aufgespannt werden mit Aufschriften wie «Berner Oberland». Darauf wäre eben sonst niemand mehr verfallen.

Heinrich Wiesner

## Kürzestgeschichte

### Dilemma

In Kenia, wo eine anhaltende Hungersnot herrscht, wurden einem in Nairobi ansässigen Kaufmann von hungernden Kindern die beiden Siamesenkatzen gestohlen und aufgegessen. Nun sei er sich nicht ganz schlüssig, was ihn mehr betrübe, die Hungersnot oder der Verlust seiner Katzen, die er geliebt habe.

