

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 113 (1987)
Heft: 22

Artikel: Sinkt Interesse an Werbung im Sport?
Autor: Meier, Marcel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-614172>

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: 17.02.2026

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

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-Werbespot kassierte sie rund 225 000 Dollar. Nicht schlecht! Dass für Calgary bereits 309 Millionen hingeblättert 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 250 000 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 Leichtathletik-Verbandes (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 angekündigt. 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 ...

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.*



Alternative Werbemöglichkeiten ...