

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 115 (1989)
Heft: 42

Illustration: "Wohär händ die ächt sGäld ghaa, zum die Chile boue?"
Autor: Büchi, Werner

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: 18.02.2026

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

Ferdy Küblers Blumentrick

VON SEPP RENGLI

Die Urahnen der sportlichen Schleichwerbung scheinen unsere sonst so hehren Schwinger gewesen zu sein. Sie stellten sich anscheinend schon zu Gotthelfs Zeiten in den Dienst des Brienzers Fremdenverkehrs und nannten ihre Fusshakenschwünge «Brienz». Dagegen ist kaum anzunehmen, dass die Boxer mit ihrem Sport Goethes Drama «Faust» empfahlen; 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

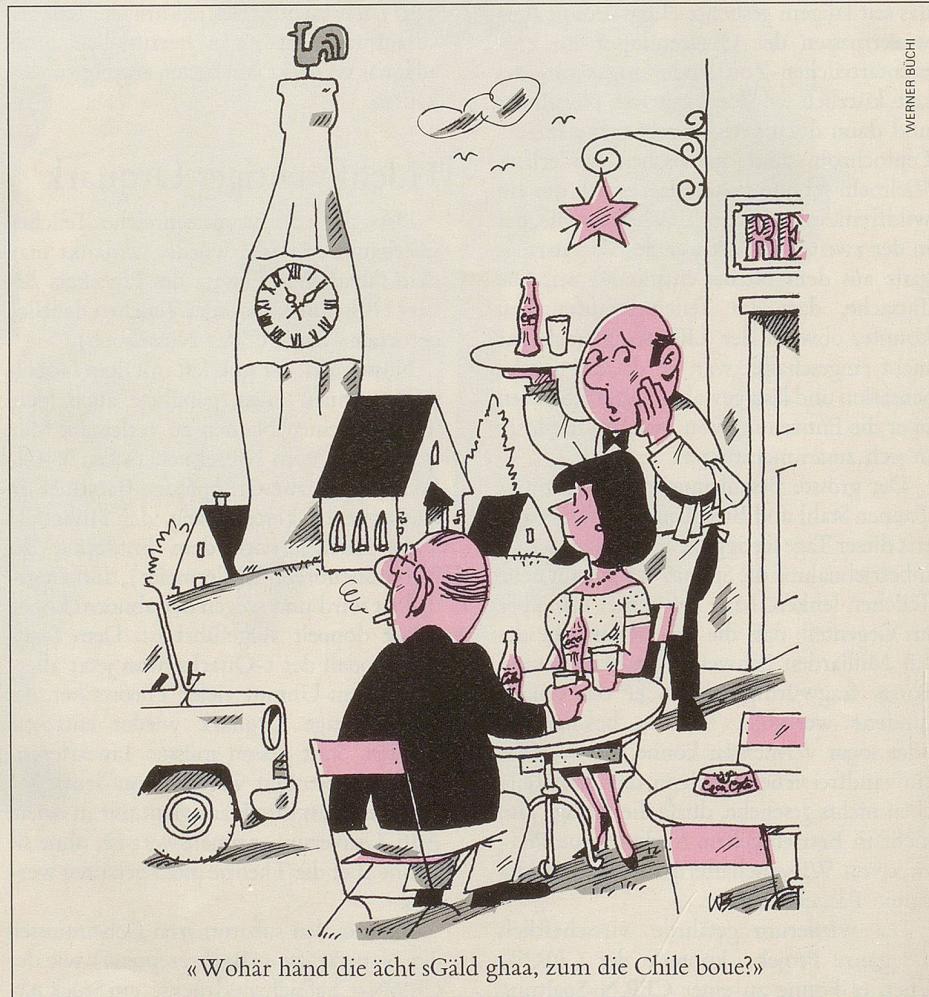
Propagandistisch schwer einstufbar ist der Sieg des Panasonic-Profis Urs Freuler im Sony-Sprint um die Philips Trophy. Dagegen geniesst der Blumentrick einen relativ grossen Beachtungsgrad. Ferdy Kübler beherrschte ihn bereits vor vierzig Jahren. Er übergab auf der Ehrenrunde, wenn Photographen in der Nähe standen, das Siegerbükket jovial dem Unterlegenen. Das Publikum honorierte diese noble Geste mit Applaus, der Blumenstrauß 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 Stumpenfabrik, 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-queues 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 un-