

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

Artikel: Ferdy Küblers Blumentrick
Autor: Renggli, Sepp
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-617109>

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: 03.04.2026

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

Ferdy Küblers Blumentrick

VON SEPP RENGGLI

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 Brienzer Fremdenverkehrs und nannten ihre Fusshakenschwünge «Brienzer». Dagegen ist kaum anzunehmen, dass die Boxer mit ihrem Sport Goethes Drama «Faust» empfehlen; 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

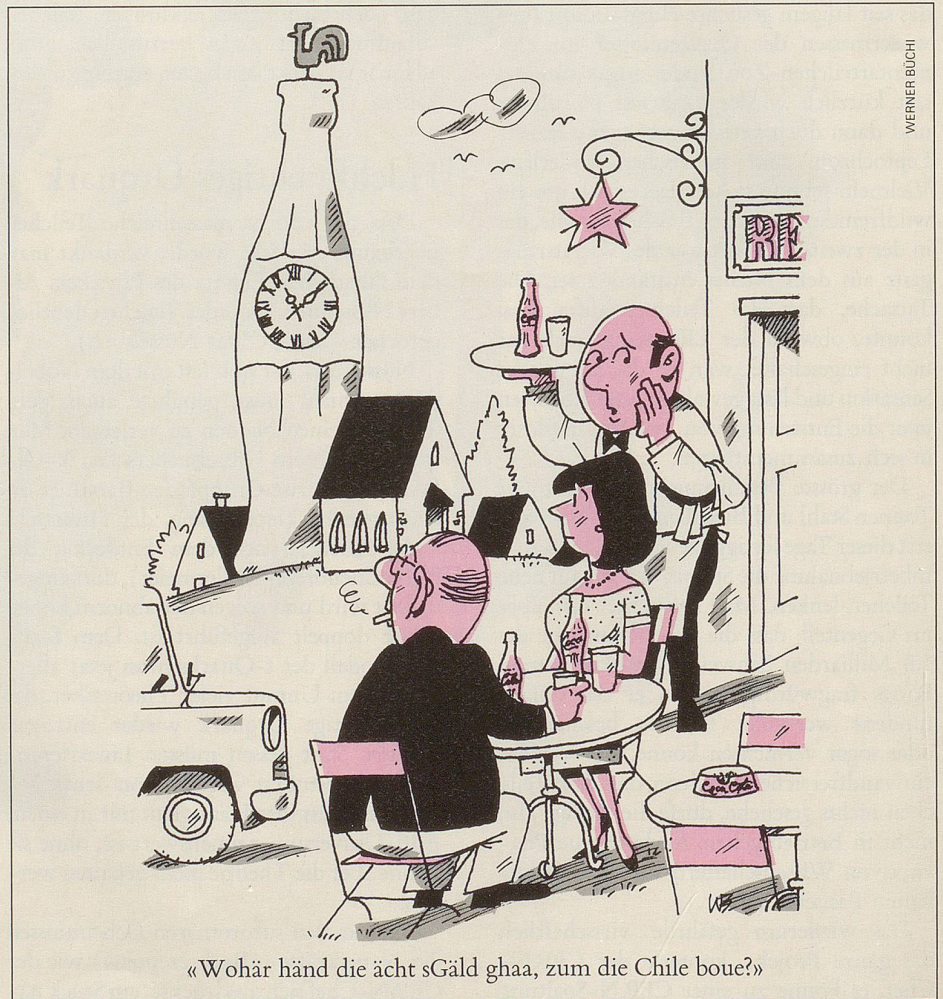
Propagandistisch schwer einstuftbar ist der Sieg des Panasonic-Profis Urs Freuler im Sony-Sprint um die Philips Trophy. Dagegen geniesst der Blumentrick einen relativ grossen Beachtungsgrad. Ferdy Kübler beherrschte ihn bereits vor vierzig Jahren. Er übergab auf der Ehrenrunde, wenn Photographen in der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



«Wohär händ die ächt sGäld ghaa, zum die Chile boue?»

Alternative

«Wenn Sie sich schon nicht mit unserer Seife waschen, dann benutzen Sie ur

Über weit mehr Platz als knapp bekleidete und deshalb für die Werbung uninteressante Schwimmer verfügen die Alpinskiweltcupplittfassathleten. Von der Zipfelmütze bis zur Skispitze bietet der Gladiator Flächen für 19 bis 21 Produkte an.

Nur eine Fläche blank

Er fährt auf Vökl-Ski mit Marker-Bindung in Raichle-Schuhen, kämpft fürs Vaterland um Longines-Hundertstelsekunden, trägt einen Descente-Rennanzug mit Kodak-Insignien, kennzeichnet sich mit einer Kuoni-Startnummer samt Caffé-Lavazza-Logo, blickt unter dem Bankverein-Helm mit dem Skiverband-Signet durch die Uvex-Brille auf den Isostar-Ovomaltine-Stand und hält die Montana-Stöcke dank den Reusch-Handschuhen nicht mit klammen Fingern fest. Nur das Gesäss des Weltcupfahrers bleibt vorderhand blank, was besonders bei einigen Damen als grosse Marktlücke empfunden wird. Die Werber haben also noch immer Expansionsmöglichkeiten. Allerdings sind auch ihnen gewisse Grenzen gesteckt. Das musste zum Beispiel der Reiter Markus Fuchs erfahren. Er ritt einst ein Pferd namens Insolvent, doch stellte sich keine einzige Schweizer Bank als Mäzen zur Verfügung.

Ansonsten scheint die wilde Ehe zwischen Sport und Schleichwerbung recht gut zu funktionieren. Zwar müssen sich altgediente Sportfunktionäre in Umschulungskursen weiterbilden und der Moderne anpassen. Der Porsche Grand Prix und der Mercedes Cup sind Tennisturniere und keine Autorennen. Beim Mars Spring Cup wird Schokolade propagiert und nicht auf dem roten Planeten Volleyball gespielt. Die Schweizer Skirennfahrer gewinnen statt im patriotischen Rotweiss in den Farben des Photogiganten Kodak. Unsere Ruderer ergänzen das unrentable Schweizer Kreuz auf der Brust mit den drei lukrativen Buchstaben IBM. Das Swiss Open der Golfer heisst Ebel European Masters. Aus der Deutschen Golfmeisterschaft ist dank einer 600 000-Mark-Mitgift das Lufthansa German Open

und aus dem biederen Gstaader Tennisturnier der Rado Swiss Open Nabisco Grand Prix geworden. Anciennität und Geographie haben bald ausgedient. Das Radrennen Amstel Gold Race verdankt seinen Namen dem Amstel-Bier und keineswegs dem viel älteren Amstel-Fluss. Das Deutsche Spring Derby konvertierte zum Aramis Devin Cup; andererseits warten die deutschen Hoch-, Weit-, Drei- und Skispringer noch immer vergeblich auf ein Angebot des Springer-Verlags.

Keine «Tour de Crédit Suisse»

Obwohl die Sport-Schleichwerbung paradoxerweise schnelle Leute bevorzugt und Schleicher ignoriert, hat sie sich international durchgesetzt. Selbst die Chinesen sattelten auf diese westlich kapitalistische Marketingform um. Das «Grosse-Mauer-Fussballturnier» erlag den japanischen Yen-Millionen und wurde zum «Mitsubishi-Grosse-Mauer-Fussballturnier». In der Schweiz ist man nicht überall derart aufgeschlossen wie im Land des Lächelns. Es gibt bei uns nach wie vor Sportanlässe, die sich stur an ihre überlieferten Namen klammern. Joseph Voegeli beharrt trotz SKA-Geldern auf der Bezeichnung Tour de Suisse statt Tour de Crédit Suisse. Die «Züri-Metzgete» wird nicht vom Schlachthaus gesponsert, der Davoser Spengler-Cup weder vom Modehaus Spengler noch vom Spenglermeister-Verband unterstützt. Ebenso altruistisch ist das Lauberhorn-Skirennen. Es wirbt gratis für den einst relativ unbeachteten Berg, der dank dem Sport fast den Bekanntheitsgrad seiner berühmten Nachbarn Eiger, Mönch und Jungfrau erreichte.

Nicht alle Medien halten mit der Schleichwerbung Schritt. Für die 210 Jahre alte *Neue Zürcher Zeitung* zum Beispiel ist Moët & Chandon kein Pferd, sondern Champagner; und Dollar Girl darf an der Zürcher Falkenstrasse den Vornamen Diners nicht tragen. Nur beim Adelbodner Weltcup-Riesenslalom fand die *NZZ* bisher keinen Ausweg. Er findet sogar für sie am Kuonisbergli statt.

Prisma

■ Bö's Grösse

Oskar Recks Satz «Bö blieb immer, und das macht seine Grösse, der umfassende Zeitkritiker, aber kein Negativist, sondern ein blosslegender Aufbauer» folgte in der Presseschau von Radio DRS der Seufzer: «Ach, wie chönnte mer dä doch hüt no bruchel!» oh

■ Apropos TV-Wetter

Der Pressechef des Fernsehens DRS, Daniel Eckmann, warf die Frage auf: «Finanzieren wir unsere Programme unzeitgemäss, weil unser Wetterbericht nicht von der weltweit grössten Regenreifenfirma gesponsert ist?» oh

■ Beruhigend

Von einem Pilzberater war zu hören: «Im eigenen Keller gezogene Pilze sind todsicher nicht giftig!» oh

■ Landwirtschaftliches

In der Sendung «Schmetterlinge gibt's nicht mehr» des ZDF war zu hören: «Wenn Biobauern Spinner sind, dann sind es umweltfreundliche Spinner!» oh

■ Zugreifen!

Eine deutsche Billigbaumarktkette mit 40 Filialen zeigt in einem fünf-millionenfach gestreuten Prospekt auf der einen Seite einen sicheren Kleintresor und auf der anderen leistungsfähige Schweissgeräte... ad

■ Vergleich

Der ZDF-Reporter Jörg Dahmann über das Fussball-Bundesligaspiel Gladbach gegen Homburg: «Jedes Bergaufrennen drittklassiger Weinbergschnecken wäre interessanter gewesen.» G.

■ Urteil

Die New Yorker Putzfrau Anne Marie Bonano stahl aus der Wohnung ihres Arbeitgebers Goldbarren im Wert von umgerechnet 200 000 Franken. Ein Richter verurteilte sie zu zwölf Jahren Hausarbeit bei ihrem Chef – ohne Bezahlung! ks

Himmels willen unser Parfum!» ks