

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 116 (1990)
Heft: 15

Artikel: "Oben ohne" ist endgültig vorbei
Autor: Meier, Marcel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-605124>

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](#)

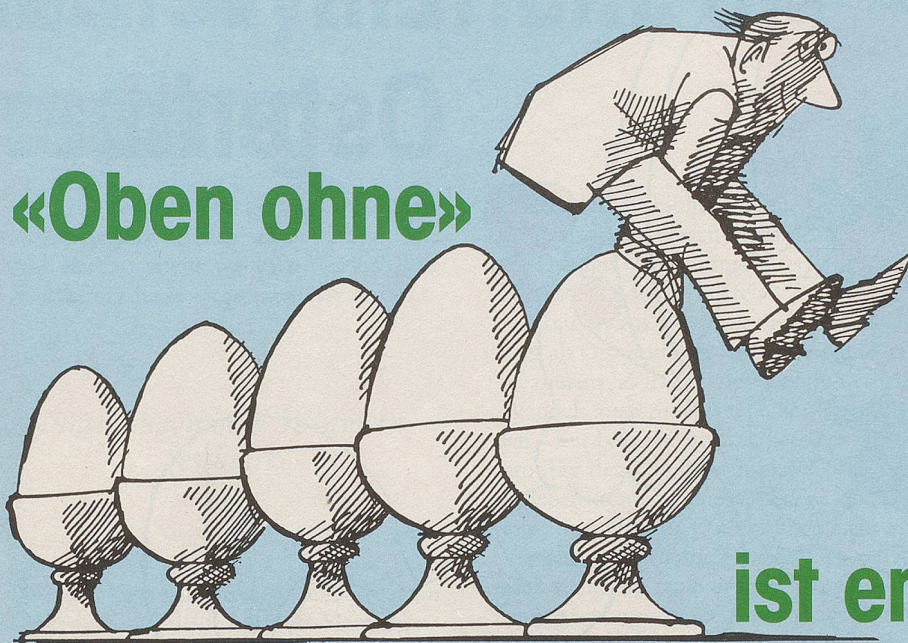
Terms of use

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: 25.04.2026

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

«Oben ohne»



ist endgültig vorbei

VON MARCEL MEIER

«Oben ohne» wird in den Mannschaftssportarten schon lange nicht mehr gespielt. Schon vor zwei Jahren bezahlten die «Mars»-Werbeleute dem Maradona-Klub in Neapel über eine Million Franken dafür, dass Maradona seine Samba-Pirouetten auf dem Fußballrasen vor laufenden Fernsehkameras in einem «Mars»-Leibchen vorführte. Die AS Roma und der AC Mailand erhielten für ihre Werbesprints, Goals und Fouls sowie für ihre Penaltys provozierenden «Schwalben» gar über zwei Millionen. Das Werben auf den Kicker-Brüsten ist in Italien dividendenträchtig. In den Sportsendungen, die von den Fußballfans Woche für Woche gierig verfolgt werden, erfolgen nämlich vor den Matchausschnitten jeweils Einblendungen von den Sponsoren beider Klubs. Die Verbindung Klub-Sponsor-Marke wird den Zuschauern so Sonntag für Sonntag in geradezu penetranter Weise eingehämmert.

Dass man den Erfolgreichen das Geld förmlich nachwirft, beweisen auch die Kicker von Bayern München. Sie kassieren für das Tragen ihrer Opel-Leibchen sogar 4,2 Millionen Mark. (Wie bescheiden nehmen sich da die 200 000 Franken aus, die Opel den Berner Young Boys bezahlt ...)

Teure «heisse Kartoffeln»

Die Wirtschaft macht für den Sport immer mehr Geld locker. So betrug beispielsweise das Engagement von Daimler-Benz für die Olympischen Spiele in Seoul runde 4 Millionen Mark. Schon vor Monaten prophe-

zeite Gedor H. Radmann, der Geschäftsführer der ISL Marketing GmbH, bei einer Diskussion zum Thema «Der Sport und seine Sponsoren»: «Ich gehe davon aus, dass sich das Sponsoring in den nächsten Jahren verdoppeln wird.» 1983 gab man in der BRD für Sponsoring und allgemeine Sportwerbung 50 Millionen Mark aus. 1987 waren es bereits 500 Millionen, und heute torzelt die Wirtschaft euphorisch trunken gegen die Milliarden-Grenze. Wachstum ist auch da alles.

Mit der Sportwerbung wollen Sponsoren aus der Wirtschaft folgende Ziele erreichen:

- den Bekanntheitsgrad steigern
- das Image verbessern
- die Marke besser profilieren und
- neue Zielgruppen erschliessen.

Lässt sich der Bekanntheitsgrad eines Produktes nicht mehr steigern oder lässt auf der anderen Seite die Leistung der Gesponserten nach, passiert das Spielchen mit den heissen Kartoffeln ...

«Zuviel Geld vorhanden»

Das reichliche Geld fließt aber nur dann, wenn die Werbeträger ihre Brüste, Mützen, Hinterteile oder fahrbaren Untersätze mit Emblemen so garnieren, dass der Fernsehzuschauer die Marken in seine Hirnzellen eingestanzelt bekommt. Pro Jahr flimmern in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten immerhin rund 500 Stunden Sport über die Bildschirme. Fußball- und Tennisübertragungen erreichen in der BRD Einschaltquoten von über sechzig Prozent.

Pierre-Alain Blum, seit Jahren Besitzer der Uhrenfirma Ebel und Hauptsponsor

besonders von Tennisanlässen, meinte in einem Interview: «Im Tennis ist zuviel Geld vorhanden, die Spieler verdienen zuviel. Für das Image des Tennis ist dies schlecht und wird den Profibetrieb vermutlich früher oder später zerstören.» Auf die Zukunft weisend fügte er bei: «Wir wollen nicht jeden Verhältnisblödsinn mitmachen ...»

Ist Ebel-Boss Blum ein Rufer in der Wüste? Es macht fast den Anschein. Denken wir nur an das Super-Grand-Slam-Turnier, das in einigen Monaten in der BRD über die Bühne gehen soll. Die Preissumme beträgt 8 Millionen Dollar; der Sieger erhält über 1 Million ... Wer hat, dem wird immer noch mehr gegeben – auch im Sport.

Wie aus einer andern, völlig entrückten Welt hören sich da die Worte von Marie Ebner-Eschenbach an: «Überlege einmal, bevor du gibst, zweimal, bevor du annimmst, und tausendmal, bevor du verlangst!»

REKLAME

BLASEN- ODER NIEREN-LEIDEN?

Zuverlässig helfen
Nattermann
Blasen- und Nierentees.
Natürlich mit
pflanzlichen Wirkstoffen.

NATTERMANN
In Apotheken und Drogerien.