

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 118 (1992)
Heft: 46

Illustration: Bei den Banken ist das Sponsoren von Sportanlässen [...]
Autor: Moser, Hans

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: 14.01.2026

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

Patrik Etschmayer

Das Wissenschafts-Sponsoring steckt noch in den Kinderschuhen

Es ist ja mittlerweile wirklich ein Elend: Jede Würstchenbude spielt sich heutzutage als Retter der Kultur auf und sponsert den nächst-besten Penner mit Gitarre, damit der vor dem Konkurrenz-Imbiss Bob Dylan-Songs plärrt und dessen Kundenschaft vergrätzt ... Kultur-Sponsoring ist wirklich vor die Hunde gegangen.

Bedeutende Firmen haben dies auch schon bemerkt und werden mit Unterstützungs-groschen immer geiziger, wenn es darum

geht, Theatern und anderen Geldverschleuderern unter die Arme zu greifen. Verzweifelt wurde nach neuen Möglichkeiten Aus-

schaу gehalten. Die wenigen Nischen, die sich auftaten, waren denn auch schnell besetzt – für das Fernsehen DRS war es zum Beispiel kein Problem, prominent-potente Financiers für den Wetterbericht zu finden. Doch sonst nichts Lohnendes weit und breit.

Bis jemand auf die geniale Idee des Wissenschafts-Sponsorings kam. Es wird hier ein Marketing mit Blick in die Zukunft getätig, auf die Ewigkeit ausgerichtet sozusagen.

Eigentlich ist die Idee so einleuchtend wie einfach. Statt sich mit einer vielversprechenden Forschungsidee an den Staat und spezialisierte Stiftungen zu wenden, wo bei originellen Ideen ohnehin mit Ablehnung zu rechnen ist, gehen die jungen Forscher von nun an mit ihren kühnen Thesen zu den Werbeabteilungen von sponsoringfreudigen Grossfirmen.

Verschwendung von Marketingpotential

Dort werden all die frischen Ideen von ebenso frischen PR-Leuten auf ihr Vermarktungspotential hin untersucht. Dabei ist es nicht einmal wichtig, ob die ganze Sache mit dem Tätigkeitsgebiet der Sponsorfirma etwas zu tun hat. Es muss nur das Versprechen eines breiten Bekanntheitspotentials bieten.

Scheint dies gegeben zu sein, übernimmt die Firma die Schirmherrschaft über das Projekt. Resultate werden zuerst der PR-Abteilung vorgelegt, die sich sofort mit der möglichst medienwirksamen Publikation befasst.

Welche Chancen da bereits verpasst wurden, sollte eigentlich jedem klar sein, der nicht Tomaten auf beiden Augen hat.

Man schaue sich nur den San Andreas-Graben in Kalifornien an. Bei jedem Erdbeben kommt er ins Gespräch und ist fast überall ein Begriff. Waren die Entdecker und Benamser dieser geologischen Grenze seinerzeit von einem Waschmittel-Hersteller gesponsert worden, würde man heute vielleicht vom «Persil-Graben ... da weiss man, was man hat» sprechen – ein ungeheuerliches Marketingpotential, dazu total kostenlos.

Bei den Banken ist das Sponsoren von Sportanlässen out. Immer beliebter wird dagegen ein gemischtes Sponsoring, bei dem sich kulturelle und humanitäre Zwecke verknüpfen lassen.

HANS MOSER

