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

Artikel: Das Wissenschafts-Sponsoring steckt noch in den Kinderschuhen
Autor: Etschmayer, Patrik
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-618936

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: 07.08.2025

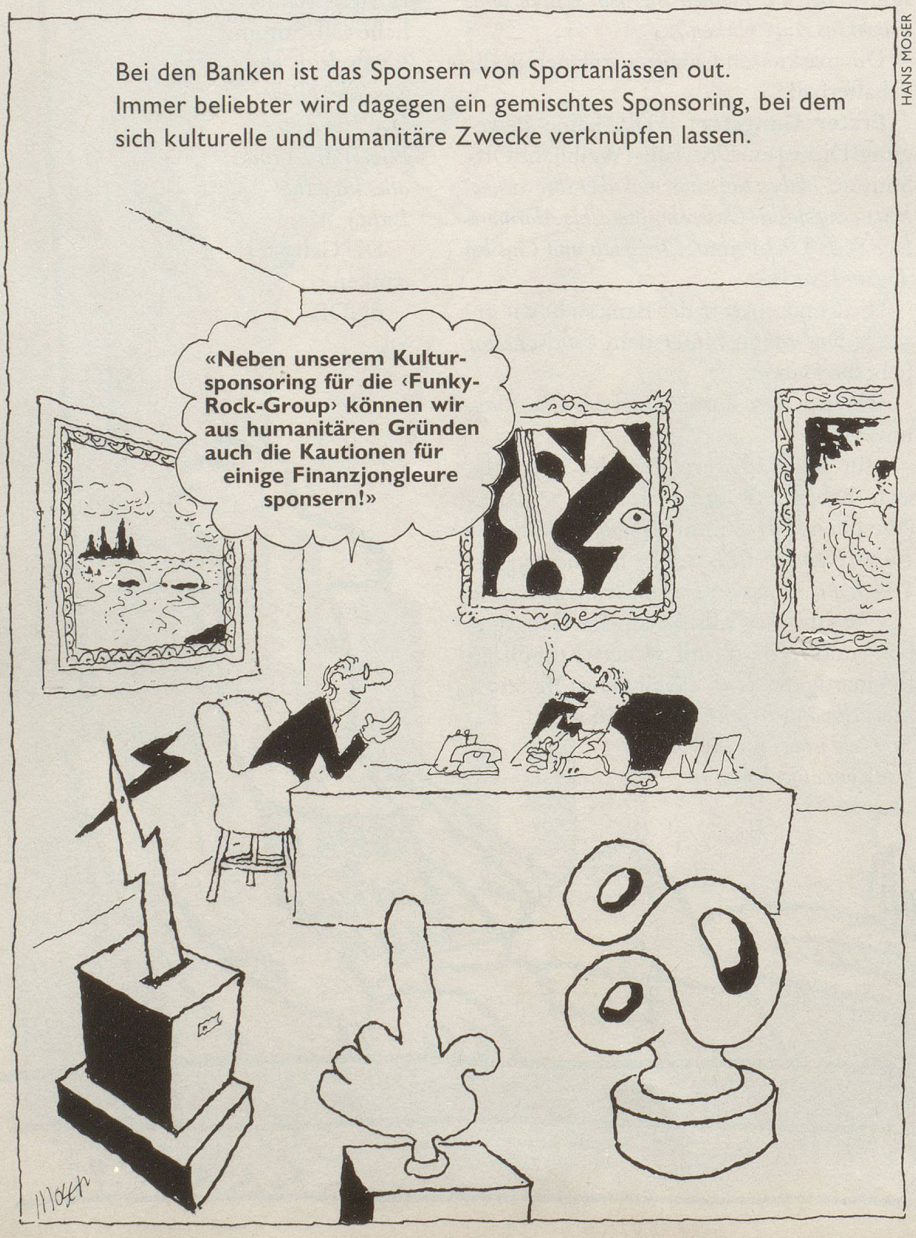
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

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 nächstbesten Penner mit Gitarre, damit der vor dem Konkurrenz-Imbiss Bob Dylan-Songs plärrt und dessen Kundschaft vergrätzt ... Kultur-Sponsoring ist wirklich vor die Hunde gegangen.

Bedeutende Firmen haben dies auch schon bemerkt und werden mit Unterstützungsgroschen immer geiziger, wenn es darum geht, Theatern und anderen Geldverschleuderern unter die Arme zu greifen. Verzweifelt wurde nach neuen Möglichkeiten Ausschau 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 getätigt, 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. Wären 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.

Auch die Medizin bietet da unglaubliche Möglichkeiten. Man denke nur an die ungezählten Viren. Mit ein wenig Sponsoring zur rechten Zeit hätte sich zum Beispiel ein Sportartikelhersteller weltweite und langanhaltende Publicity verschaffen können. Niemand würde heute von Herpes sprechen (was bedeutet das überhaupt?), statt dessen wäre der Adidas-Virus in aller Munde.

Auch und erst recht die Archäologie bietet verblüffende Möglichkeiten. Wenn man sich nur vorstellt, dass es statt der Cheops- heute eine SKA-Pyramide gäbe (würde dazu noch saugut zu ihren Anlagefonds passen), muss es doch gewissen Leuten in verschiedensten Führungsetagen die Tränen in die Augen treiben.

Was gibt es denn Grossartigeres, als Werbung in die Weltgeschichte einfliessen zu lassen und einen Markennamen zu Allgemeingut umzugestalten?!

Ein Produkt allein genügt nämlich meist nicht; nur in den allerwenigsten Fällen gelingt es diesem, sich in die Umgangssprache einzunisten, wie etwa Aspirin, Knorr, Maggi und Heroin (ein Markenname von Bayer).

Wie hat Ihnen Don Xerox gefallen?

Das Vereinnahmen der Wissenschaft hingegen würde gewisse Namen geradezu im Gedächtnis zementieren, und kein Bildungsbürger könnte es sich mehr leisten, mindestens zweitausend Markennamen ständig präsent zu haben, was ein wirklich unglaublicher Vorteil gegenüber dem Kultur-Sponsoring wäre.

Geht man nämlich in den Don Giovanni, dann geht man primär in die Oper und nicht in eine von Saab oder Rank Xerox gesponserte Veranstaltung. Und erinnert sich der Musikliebhaber schwelgerisch an den Abend zurück, dann gewiss nicht, weil im Foyer ein Kopierer bzw. ein Auto stand.

Übrigens wussten Sie schon ...
... dass der Siedepunkt kein Satzzeichen ist? *am*

Spräche er hingegen über die Chaos-Theorie (sehr beliebt im Moment), und wäre Science Sponsoring früh genug zur Anwendung gekommen, würde man bei chaotischen Computergraphiken vielleicht nicht von Apfel-, sondern von Swatchmännchen sprechen.

Falls Sie immer noch nicht überzeugt sind: Denken Sie doch mal an den Tyrannosaurus Rex – und stellen Sie sich dabei vor, Porsche hätte seinerzeit die Paläontologen gesponsert, die das Vieh entdeckt und benannt haben.

Wetten, dass Porsche mit einem Porschesaurus Rex jetzt nicht in einer Krise stecken würde?

Eben.

Reklame

SAXER & PARTNER

Der neue STABILOsensor hat als erster Tintenfeinschreiber eine vollständig gefederte, sanft gleitende Spitze. Die passt sich dem Papier und Ihren persönlichen Schreibgewohnheiten optimal an. Darum und dank der ergonomisch richtigen Formgebung schreiben und zeichnen Sie mit dem STABILOsensor so leicht, angenehm, präzise und ausdauernd wie nie zuvor. Sie erhalten ihn in den sechs Farben Schwarz, Rot, Blau, Grün, Pink und Lila.

GRATIS GLEITEN

Gegen dieses Inserat erhalten Sie jetzt in Ihrer Papeterie gratis einen STABILOsensor.

Schwan STABILO

Generalvertretung: Hermann Kuhn Zürich, Postfach 434, 8303 Bassersdorf, 01 836 48 80