**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

**Band:** 123 (1997)

**Heft:** 13

**Artikel:** Product Placement : Sportwerbung am Körper

Autor: Bissig, Leo / Vogeltanz, Jörg

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-602024

### 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: 24.11.2025** 

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

# Product laceme

## Sportwerbung am Körper

«Ich hab dich

zum Fressen gern!»

gedacht haben.

ach dem jüngsten, mediengerechten Auftritt des Mike Tyson, der unsere bisherigen Theorien vom fairen Sport aufs schönste bestätigt, erhebt sich die Frage, wie man mit Ohren etwas systematischer Sportwerbung betreiben könnte. Blumenkohl-Ohren, ein Markenzeichen für Ringer, Faustkämpfer und Schwinger, kennt man seit der Antike!

zuverlässigen Berichten waren daran die Blumenkohlproduzenten nicht direkt beteiligt, obgleich Kopien ihrer Handelsware an vielen Athle-

tenschädeln prangten und Assoziationen, wenn nicht sogar Appetit weckten. Verbrannte Ohren kennt man aus dem Formel-1-Rennsport (wie heisst doch der Typ?), Schlitzohren aus dem täglichen Leben, aber mit dem abgebissenen Ohr hat Tyson eine Novität geschaffen, die sicherlich Schule machen wird!

Die Ohrnitologie hat damit einen jener Glücksfälle zu verzeichnen, die ihre Aktualität unterstreichen!

Der Ohrenbiss ist, psychoanalytisch betrachtet, nichts anderes als die praktische Umsetzung einer tiefen Liebe. «Ich hab

dich zum Fressen gern!» muss Tyson beim Zubeissen gedacht haben. Die These, dass es sich bei Tyson um ein rundherum echtes, muss Tyson beim Zubeissen urtümliches Naturkind handelt, werden manche Frauen bestätigen, denen er auf seine höchst

> eindrückliche, unzimperliche Art seine Liebe geschenkt hat. Zum leuchtenden Vorbild, das jeder Spitzensportler zu sein hat, dürfte er sich freilich kaum mausern, es sei denn, man reihe ihn in die Kategorie der Kampfhunde ein, was insofern einleuchten dürfte, als

gere Käfighaltung besonders scharf werden.

Die Ohren eignen sich wegen ihrer komplizierten Oberfläche denkbar schlecht als Werbeträger, ausser sie seien so persönlich geformt (ich nenne den Thronfolger Prinz Charles), dass sie zum Markenzeichen einer Persönlichkeit werden. Ebenso verhält es sich mit der Nase. «Stimmt nicht!» wird der völkerkundlich geschulte Leser einwenden. «Man kann sowohl Nasen wie Ohren wirkungsvoll behängen: Knopf im Ohr,

Kuh am Ohrläppchen, Nasenring oder Nasenpfahl (Papua Neuguinea). Gerade unsere Zeit hat Nation ihren praktischen Zweck, wobei

die Kleidung im Ge-Die Ohren eignen sich gensatz zu Tätowierungen den Vorteil der raschen Anpassung an komplizierten Oberfläche den Markt hat. Corporated Design und Corrupted Identity gehen Hand in Hand! Fir-

> menfarben werden dem Konsumenten so eingehämmert, dass man zum Beispiel an Olympischen Spielen den bunten Hund aus dem jeweiligen Firmenzwinger am Dress leicht erkennt, auch wenn kein



wegen ihrer

denkbar schlecht als

Werbeträger.



viel Sinn für originellen Gesichtsschmuck! Wie wär's mit einem Mercedesstern in der Nasenscheidewand, einer Rolls Rovce-Kühlerfigur als Ohrengehänge?» Ich bitte um Nachsicht, wenn ich Stirn- und Wangentätowierungen übergehe, denn nicht Originalität ist gefragt, sondern Medienwirksamkeit der Sportwerbung auf Athletinnen und Athleten! Erst als wandelnde Litfass-Säule(i)n erfüllen die Vorbilder der



Wie wär's mit einem Mercedesstern in der Nasenscheidewand, einer Rolls Royce-Kühlerfigur als verletzt. Sobald wir Ohrengehänge?

Firmenlogo die heuchlerischen Vorschriften soweit sind, das Fernsehen mit dem Fern-

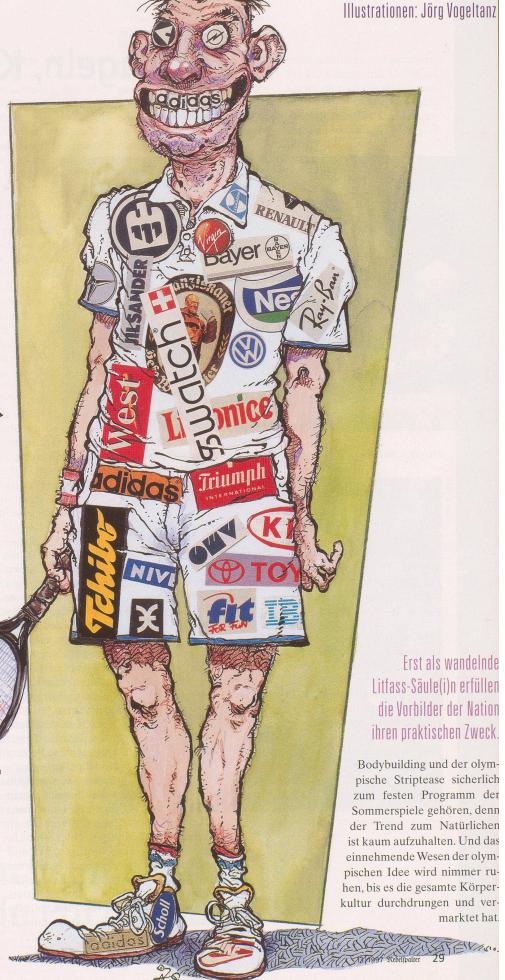
duften zu verbinden, werden unsere Ski-Asse penetrant nach Emmentaler riechen, obwohl Befürchtungen berechtigt sind, dass es die Schweizerische Käseunion dann nicht mehr gibt.



Wie in der Bandenwerbung, bei der nicht unbedingt für eine Bande geworben wird, müssten Werbeaufschriften nach Grösse und Telegenität vermarktet werden, dabei wäre die Körpergrösse fairerweise als Rechnungsfaktor zu berücksichtigen, denn auf einer zierlichen Kunstturnerin hat schlicht weniger Platz als auf einer nilpferdgestaltigen Schwerathletin.

Mützen, Helme, Stirnbänder, Pullover und Overalls, Socken, Tennisröckchen sind geduldige Träger von Firmenlogos: Irgendwo bleibt die Kamera dann sicher haften. Noch wartet die Wettkampf-Unterwäsche geduldig darauf, von einem findigen Werber entdeckt und beschriftet zu werden. Nicht auszudenken, welche Möglichkeiten sich der ( Sportwerbung eröffneten, wenn

es Disziplinen gäbe, die wie im alten Griechenland nackt vorgeführt würden! Geduld, liebe Leserin, lieber Leser! Bis in zwei oder drei Jahrzehnten werden das



Text: Leo Bissig