

Product Placement : Sportwerbung am Körper

Autor(en): **Bissig, Leo / Vogeltanz, Jörg**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **123 (1997)**

Heft 13

PDF erstellt am: **25.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-602024>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Product Placement

Sportwerbung am Körper

Nach 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! Nach zuverlässigen Berichten waren daran die Blumenkohlproduzenten nicht direkt beteiligt, obgleich Kopien ihrer Handelsware an vielen Athletenschädeln 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!

«Ich hab dich zum Fressen gern!» muss Tyson beim Zubeissen gedacht haben.

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, 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 auch Kampfhunde durch längere 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

viel Sinn für originellen Gesichtsschmuck! Wie wär's mit einem Mercedesstern in der Nasenscheidewand, einer Rolls Royce-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 Nation ihren praktischen Zweck, wobei die Kleidung im Gegensatz zu Tätowierungen den Vorteil der raschen Anpassung an den Markt hat. Corporated Design und Corrupted Identity gehen Hand in Hand! Firmenfarben 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



VAN-GOGH-OHRPROTHESEN

VERSCHIEDENE MODELLE LIEFERBAR!!!



Bösendorfer-Konzertflügel
SIEGER DES PRODUCT-PLACEMENT-AWARD '97

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

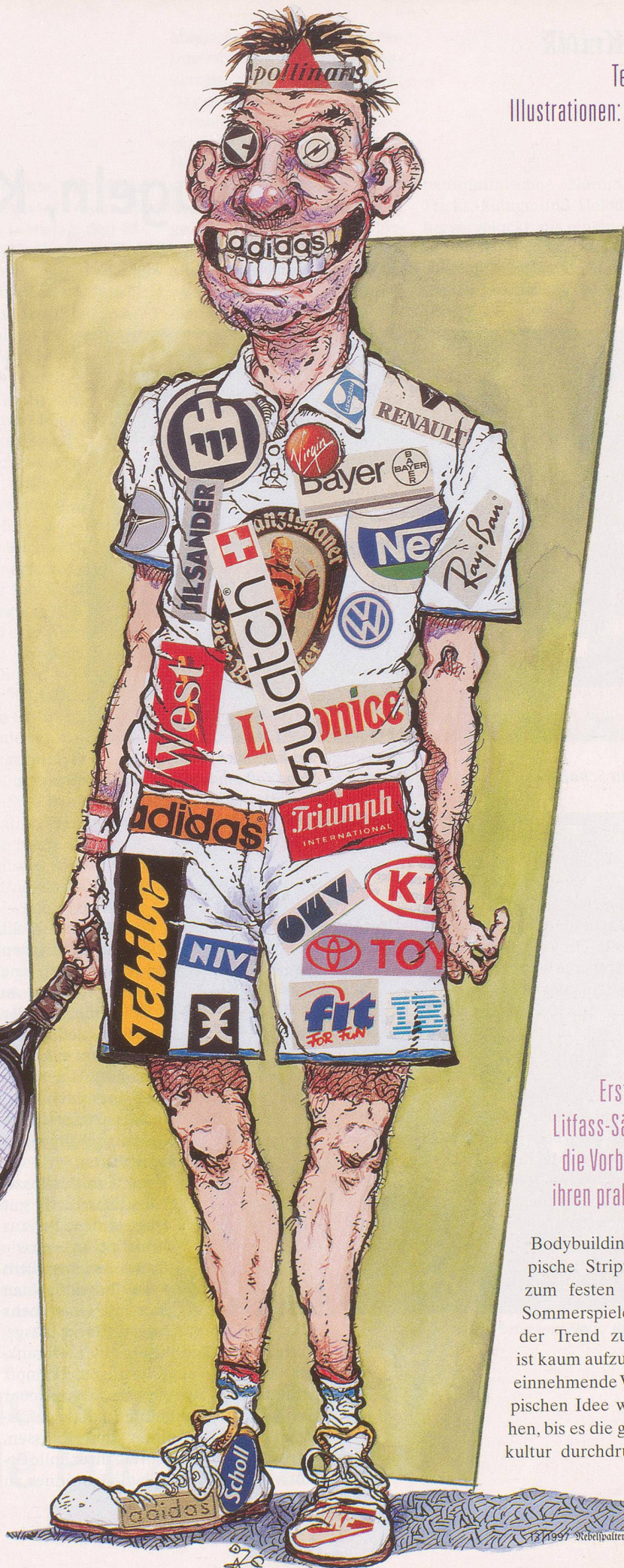
Firmenlogo die heuchlerischen Vorschriften verletzt. Sobald wir soweit sind, das Fernsehen mit dem Fernsehen zu verbinden, werden unsere Ski-Asse penetrant nach Emmentaler riechen, obwohl Befürchtungen berechtigt sind, dass es die Schweizerische Käseunion dann nicht mehr gibt.



LACOSTE OFFIZIELLER FORMEL 1-SPONSOR

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



Erst als wandelnde Litfass-Säule(i)n erfüllen die Vorbilder der Nation ihren praktischen Zweck.

Bodybuilding und der olympische Striptease sicherlich zum festen Programm der Sommerspiele gehören, denn der Trend zum Natürlichen ist kaum aufzuhalten. Und das einnehmende Wesen der olympischen Idee wird nimmer ruhen, bis es die gesamte Körperkultur durchdrungen und vermarktet hat.