

Zeitschrift: Mobile : die Fachzeitschrift für Sport
Herausgeber: Bundesamt für Sport ; Schweizerischer Verband für Sport in der Schule
Band: 2 (2000)
Heft: 1

Artikel: Zwischen Verehrung, Akzeptanz und Verteufelung
Autor: Turttschi, Ralf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-992148>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

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

Werbung und Sport

Zwischen Verehrung, Akzeptanz und Verteufelung

Gesundheit, Kraft, Jugend, Ehrgeiz, Dynamik, Sieg oder Leistung sind positiv besetzte Begriffe, die mit Sport einhergehen. Ob als Werbepattform oder Werbesujet benützt, Sport bringt Konsumenten in Stimmung.

Ralf Turtschi

Werbung wird heute in der Bevölkerung ambivalent wahrgenommen. Einerseits zeugen Millionen von Briefkastenklebern von einer gewissen Abneigung gegen unerwünschte Werbesendungen, und andererseits findet man gelungene Werbespots amüsant oder gar toll. TV-Spots werden akzeptiert – in Form von Unterbrecherwerbung als lästig empfunden. Wenn im 4.-Liga-Verein ein Leibchensponsor die Kasse aufbessert, findet man dies allgemein ganz fantastisch – im Weltcup wird das Zeigen der Skimarke nach dem Zieleinlauf als penetrant empfunden. Lästig ist der Zwang zur Konsumation von Werbung. Es ist eine Frage des Masses und der Interessen. Die Finanzquelle «Werbung» nährt ein ganzes Heer von Sportlern und deren Funktionäre. Kein Wunder, wenn's bei jedem Medienauftritt visuell verdankt wird – und sei es auf dem Hemdkragen eines Betreuers.



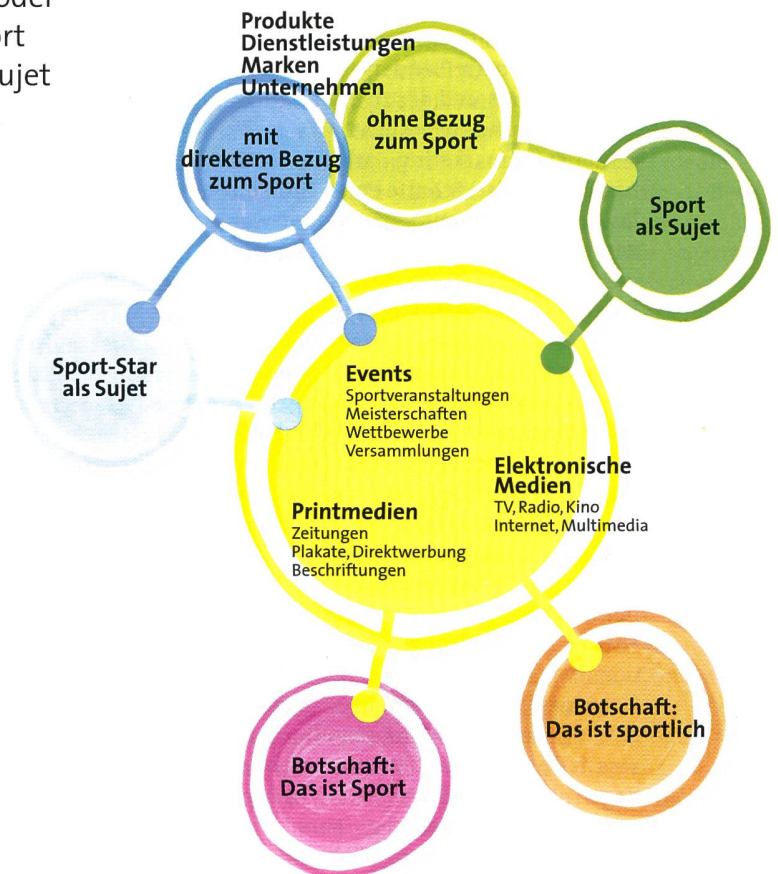
Ralf Turtschi ist Inhaber der Agenturtschi (Agentur für Visuelle Kommunikation) in Adliswil. Als PR-Berater, Typograf, Buchautor von «Praktische Typografie» und «Mediendesign» hat er das Erscheinungsbild von «mobile» entworfen. Adresse: www.agenturtschi.ch

Vermittlung einer Botschaft

Werbung oder Reklame sind diffuse Gattungsbegriffe, die unter ihrem Dach viele Facetten offenbaren: Marketing, Sponsoring oder Public Relations in verschiedenen Ausprägungen. Theoretisch geht es um die Vermittlung einer Botschaft zwischen Sender und Empfänger. Insofern kann jede Kommunikation als Werbung angesehen werden. Ob im Stelleninserat, ob im Unterricht, ob im Matchbericht: wer will nicht verkaufen, überzeugen, verführen? Die Grenzen von Werbung sind offen und durchdringen die Gesellschaft in all ihren Dimensionen.

Werbung ist an sich völlig wertneutral. Einfach ein Geschäft, genauso wie Sport auch ein Geschäft ist. Ohne Werbung funktioniert da fast nichts, und so läuft auch im Spitzensport ohne Werbung nichts. Die Berührungspunkte zum Sport liegen bei den Medien und bei den Zuschauermassen. Je mehr Zuschauer den Sport verfolgen, desto attraktiver ist die Plattform «Sport» für Werbetreibende. Auf der Strecke bleiben Dutzende von medial gesehen unattraktiven Sportarten, für die sich kein Mensch interessiert. Da fehlen auch die Werbung und das grosse Geld. Eine Werbekampagne richtet sich mittels verschiedener Wahrnehmungskanäle an ein bestimmtes Zielpublikum, wobei es

oft auf eine hohe Durchdringung ankommt. Nur durch stete Wiederholung wird die Botschaft überhaupt rezipiert – eine Erkenntnis, die sich sogar in der Politik anlässlich der letzten Parlamentswahlen durchgesetzt hat. «Was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht», eine Volksweisheit, die durchaus für die Werbung angewendet werden kann. Beim Kaufentscheid im Ladenregal ist die Bekanntheit einer Marke von vitaler Bedeutung. Falls es durch die Werbung darüber hinaus gelingt, das Produkt oder die Marke mit einem zielpublikumsgerichten Image zu versehen, dann wird der Käufer eher diese Marke nachfragen als eine ihm unbekannte.



Alte Pfade und neue Wege

Der Werbekuchen wird unter den Printmedien und den elektronischen Medien aufgeteilt. Bei den Printmedien kennen wir vor allem das Anzeigengeschäft in Zeitungen und Zeitschriften (die dort das wirtschaftliche Überleben ermöglichen), Plakate, Direktwerbung und andere Kanäle. Bei den elektronischen Medien unterscheiden wir zwischen Radio und Fernsehen. All diesen Medien gemeinsam ist, dass ein Absender durch das Medium ein grosses Zielpublikum erreicht. Wir haben es mit dem Bringprinzip zu tun. Die Botschaft wird zum Empfänger gebracht. Das Medium wird von den Werbetreibenden aufgrund des Zielpublikums und der zu erwartenden Durchdringung ausgesucht.

Im Eventmarketing arbeitet man nach der Devise: Schaffe einen Grossanlass, lade Sportprominenz ein, dann werden auch die Medien dabei sein. Und wenn die Medien kommen, ist auch die Finanzierung durch Werbung geregelt. Da ist kein Fleckchen zu klein, um nicht ein Logo aufzunehmen: Rado an der Wand, Longines neben der Anzeigetafel, Swisscom vor dem Turniernamen, Forbo auf dem Teppich, MacDonald's auf dem Trinkbecher und Eurocard auf der Bande. Die Plätze im Kamerablickfeld sind besonders begehrt.

Ein relativ neues Medium, das Internet, stellt das Bringprinzip auf den Kopf. Hier holt der Empfänger die Informationen, die ihn interessieren. Es herrscht Holprinzip. Der Konsument ist gezwungen, aktiver am Kommunikationsprozess teilzunehmen. Die Informationen liegen plötzlich weltweit auf zig Webservern zum Herunterladen bereit. Der Konsument muss selber selektionieren. Es findet ein «One-to-One-Marketing» statt. Dass dies Folgen für die gesamte Gesellschaft haben wird, ist absehbar. Beim Fernsehen der Zukunft oder im Internet zahlt man vermutlich nach Nutzung, nicht per Gebühr. Wie Werbung da hineinwächst, ist noch völlig offen. Offen ist auch, wie weit diese Entwicklung werbefinanzierte Sportanlässe empfindlich treffen könnte.

«Verkappte» Werbung

Es gibt verschiedene politisch-erzieherische Regulative, welche unethischer, sittenwidriger oder der Volksgesundheit sonstwie schädlicher Werbung den Riegel schieben (Tabak, Alkohol, Berufe). Gewisse Einschränkungen sind sinnvoll, andere scheinen im globalen Werbemarkt überholt. Und wo Vorschriften

oder Gesetze einschränken, finden sich Wege, diese zu umgehen. Vor noch nicht allzu langer Zeit wurde beispielsweise das Sponsoring beim Fernsehen eingeführt. Sponsoring ist nichts anderes als der kleine Bruder der Werbung – im etwas distingierteren Kleid. Sponsoring tönt nach Unterstützung, nach Mäzen, dem haftet etwas Edles an. Unternehmen dürfen sich als Sponsor von Sendefässen kurz zeigen, bei der Wettvorhersage oder bei «Lüthi & Blanc». Im Pri-

vatfernsehen nimmt Sponsoring überhand. Von welchem Einkleider die Wäsche der Moderatoren stammt, ist eine Information, die man nicht mehr missen möchte.

Auffällig und gar nicht mehr zurückhaltend ist, wenn bei Grossveranstaltungen der Hauptsponsor vor den Anlass gestellt wird: Das Tennisturnier «European Indoors» wird dann in «Swisscom Challenge» umgetauft. Auf diese Weise erkaufte sich der Telekommunika-



Ausschnitt aus einem Inserat des SMP (Verband Schweizer Milchproduzenten)

Ein indirekter und ein direkter Star in der Werbung. Die Kuh wirbt durch Zuhilfenahme von Sport für ihr eigenes Produkt, die Sportlerin Patty Schnyder wirbt für Joghurt: «Ich weiss jetzt was mir gut tut».

tionsriese ein Eintrittsbillet in alle Schweizer Zeitungen. Auch Produkte-PR ist nichts als Werbung. All die Kurzfutterartikel in jedem Magazin, die mit «Neuigkeiten» oder «Aktuell» übertitelt werden, können als günstige Werbung gelten. Wenn im Kinofilm ein Markenname auftaucht, ist dies nicht Zufall, sondern wird unter «Product Placement» durch hartes Geld erkaufte.

terthur Versicherungen lassen einen Biker stürzen, um Sicherheit in Erinnerung zu rufen (Sport = Gefahr), und ein Nuggi-Produzent zeigt ein Kind in Papis Fussballschuhen (Sport = Zukunft).

Sport ist unverbraucht lebensbejahend und lässt sich beliebig variieren. Gesundheit und Kraft gepaart mit Körperkult schaffen Siegertypen, auf die unsere Gesellschaft anscheinend so steht.

Werbung schafft Geltungsdrang

Produkte, die im direkten Zusammenhang mit Sport stehen, werden mit sportlichen Motiven beworben. Alle Sportwarenhersteller wie adidas, Puma oder Nike haben da grundsätzlich leichtes Spiel. Man zeigt die Marken, so wie sie gebraucht werden.

Macht und Opfer

Im mediengeeigneten Spitzensport fliessen durch Werbeeinnahmen ungeheure Geldströme, vom Strudel des Wachstums nicht mehr losgelassen. Wo viel Geld fliesst, sind automatisch alle möglichen Subjekte zur Stelle, die profitieren möchten: selbsternannte Manager und Spielervermittler oder mediengeile «Ernährungsberater», die in den Medien eine Plattform für die persönliche Profilierung sehen. Andere negative Einflüsse des grossen Geschäfts sind die Zwänge zum Erfolg. Sportlicher Erfolg = Medienpräsenz = Werbewirksamkeit = Geld, lautet eine Kurzformel, welche eine immer grössere Leistung mit oder ohne medizinische Hilfe voraussetzt. Der geschundene Körper des Spitzenathleten wird früher oder später dem Geld-, Macht- und Erfolgshunger geopfert – dies im vollen Bewusstsein aller Beteiligten. Gibt es den gesunden Spitzensport überhaupt?

Cool, jung, akzeptiert, dynamisch, und verwegen sein heissen die Wünsche, die von Werbebotschaften geweckt werden. Wer ein Idol in der Werbung präsentieren kann, der ist noch besser dran. Stars werden oft unreflektiert und blind nachgeahmt. Das führt zum Ergebnis, dass Turnschuhe ohne Swoosh, ohne Streifen oder entsprechende Logos bei der Jugend nichts gelten.

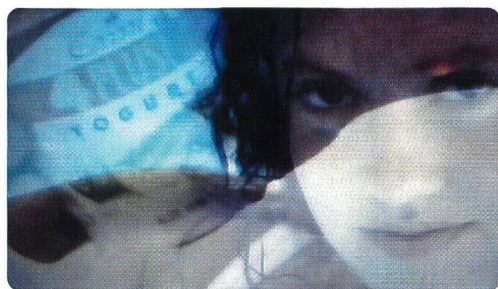
Werbung durch Sport verkauft

Werbung hat zum Sport viele Berührungspunkte. Der Leistungsaspekt, Sieg und Niederlage, Natürlichkeit, Emotionen und Bewegung bieten unzählige Ansätze, wie sich etwas verkaufen lässt. Es liegt also fast auf der Hand, den positiv besetzten Sport für irgendwelche Produkte oder Dienstleistungen einzuspannen. Auch hier sind Idole gesucht, Spitzensportler, die sich mit Werbung ein «Zubrot» verdienen. So wissen wir, welches Auto Martina Hingis fährt, welche Joghurts Patty Schnyder bevorzugt und welches Shampoo Michael Schumacher unter dem Schutzanzug am wenigsten juckt.

Stars sind jedoch nicht unbedingt nötig. Da wird eine Kaffeemaschine mit der Headline beworben: «Damit das ganze Aroma zum Tragen kommt.» Als Abbildung dient eine Hantel mit Kaffeebohnen statt der Gewichtsscheiben (Sport = Kraft). Oder Crédit Suisse wirbt mit zwei Synchronschwimmerinnen für parallele Renditeentwicklung (Sport = Harmonie), die Win-

An der Spitze der Pyramide geben sich Siegerwillen, Macht, Geld, Korruption und Gesundheitsrisiken ein Stelldichein. Athleten und Funktionäre bedienen sich der Werbung genauso wie die Werbetreibenden, um an die Spitze zu gelangen. Werbung ermöglicht Verdienste in Millionenhöhe, sie schüttet indirekt jedoch auch wieder Geld für Verbände und Nachwuchsförderung aus. Wo viel Geld ist, gibt es auch viele Ansprüche. Und dass (wie im Sportlerolymp) beim Verteilen Ellbogen mehr gebraucht werden als Gemeinssinn und Fairness, ist reine Spekulation.

Die Werbung ermöglicht zum Teil den Sport, macht Sport bekannt, setzt Kräfte frei, schafft Idole – lauter gute Voraussetzungen für eine lebenswerte Welt. Dass der Sport und die Werbung ebenso schwarze Schafe bereithält, wie unsere Gesellschaft, sollte uns allen klar sein. Werbung im Zusammenhang mit Sport als Geschäft zu akzeptieren, ist eine Erkenntnis, zu der sich jede Sportlerin und jeder Sportler durchringen sollte; weder Verteufelung noch Verehrung sind angebracht.



TV-Spot: Emmi Schweiz AG, Luzern

«Das Diktat des Geldes regiert
Gesundheit und Vernunft.»

Jetzt anmelden!

Einführungskurse in die Sportmassage

DUL-X®

DIENER ASW

Hält in Bewegung

Für Muskeln und Gelenke

Wollen Sie die Geheimnisse der Sportmassage kennenlernen?

Wie können verhärtete Muskeln nach Training, Spiel oder Arbeit gelockert werden? In einem zweitägigen Seminar können Sie mit DUL-X® von BIOKOSMA die theoretischen und praktischen Grundkenntnisse der Sportmassage kennenlernen. Sie erhalten auch Tips und Tricks zur Sofortbehandlung und Prävention von Sportverletzungen. Bei aktivem, kreativem Sport werden Sie Ihre eigenen Muskeln spüren, um dann die wohltuende Wirkung der Massage noch intensiver zu erleben.

Trainerinnen und Betreuerinnen von Sportclubs, Turn- und Sportlehrer, Leistungs- und Breitensportler oder ganz einfach alle die es wissen wollen, werden sich im Kurs wohl fühlen.



DUL-X Produkte sind in Apotheken und Drogerien erhältlich.

Der Kurs

Das Team von Kurt Benninger, Therapeut an der Eidg. Turn- und Sportschule Magglingen ESSM garantiert die fachliche Qualität des Kurses: Liselotte Schlumpf, langjährige Therapeutin der Schweizer Ski-Nationalmannschaft und Michael Hausmann als Spezialist aus dem Radsport. Das Sportzentrum Kerenzberg ZKS (Zürcher Kantonalverband für Sport) in Filzbach, hoch über dem Walensee bietet eine ideale, seit Jahren bewährte Umgebung für den Kurs.

Die Kosten

Im Kursgeld von Fr. 390.– für den 2-tägigen Kurs ist eine Übernachtung im Doppelzimmer, zwei Mittagessen, ein Nachtessen sowie sämtliches Kurs- und Arbeitsmaterial inbegriffen.

Die Daten

Bitte Kursnummer auf der Anmeldung angeben.

Kurs 01/00	Fr/Sa	19./20. 05. 2000
Kurs 02/00	Sa/So	20./21. 05. 2000
Kurs 03/00	So/Mo	21./22. 05. 2000
Kurs 04/00	Fr/Sa	23./24. 06. 2000
Kurs 05/00	Sa/So	24./25. 06. 2000
Kurs 06/00	So/Mo	25./26. 06. 2000
Kurs 07/00	Fr/Sa	30. 6./1. 7. 2000
Kurs 08/00	Sa/So	01./02. 07. 2000
Kurs 09/00	So/Mo	02./03. 07. 2000
Kurs 10/00	Fr/Sa	08./09. 09. 2000
Kurs 11/00	Sa/So	09./10. 09. 2000
Kurs 12/00	So/Mo	10./11. 09. 2000

Anmeldung DUL-X Health-Trainer Seminar 2000

Name

Vorname

Strasse/Nr.

PLZ/Ort

Telefon P

Telefon G

Kurs Nr.

Datum

T-Shirt



S



M



L



XL

Einsenden an: BIOKOSMA AG, DUL-X Massagekurse, 9642 Ebnat-Kappel

Telefon 071 992 63 40, Fax 071 992 63 15

Wir führen auch Kurse in französisch durch. Fordern Sie telefonisch die Unterlagen an.