

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 108 (1982)
Heft: 8

Artikel: Sponsoritäre Mutmassungen über Ski-Asse auf dem Laufsteg
Autor: Knobel, Bruno
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-600683>

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: 16.03.2025

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

Sponsoritäre Mutmassungen über Ski-Asse auf dem Laufsteg

Merkwürdige Feststellungen

Im Fernsehen, in natura an Modeschauen sowie auf Modebildern beeindruckt mich immer der ausserordentlich hohe Grad der Unnatürlichkeit, den Mannequins, wenn offensichtlich auch nicht ohne Mühe, zu erreichen vermögen. Wenn sich da so eine in konvulsivischem Zucken sich gegen scheinbare Ermattung wehrende Gestalt in als Nonchalance drapierter Lebensüberdrüssigkeit über den Laufsteg schleppt, dabei mit dem Becken horizontal und vertikal spastisch zuckt, ebenso unmotiviert wie anatomisch absolut ungewohnt die Beine schlenkert, gewollt nachlässig mit den Armen rudert, als wollte sie diese in der nahen Garderobe abgeben, stets sichtlich bestrebt, Front- und Heckpartie sowie leibliches Profil mitsamt umhüllenden Textilien inklusive modischen Accessoires möglichst gleichzeitig zu zeigen, dann erzeugt das bei mir – ich bin ja bloss ein Mann! – erheiterte Verwunderung.

Doch während der laufenden Skisaison wurde ich nachdenklich: Während der ja sehr erheblichen Zahl der Fernsehübertragungen von internationaler Skianlässen legten die Ski-Gladiatoren jeglicher nationalen Provenienz in merkwürdiger Übereinstimmung ein Gebaren an den Wettkampftag, das jenem der genannten Laufsteg-Virtuosinnen auf eine fast unheimliche Weise ähnlich ist.

Da schossen die Abfahrer in überwältigendem Tempo ins Ziel; die Riesen- und Spezial-Slalom-Künstler feigten mit letzter akrobatischer Verrenkung über die Ziellinie – und eben dann begann das besagte Theater auch sogleich.

Einst machten sie dann erlost den bremsenden Schwung und verhielten sich durchaus normal: verschnauften erst einmal, nahmen die Brille (später auch den Helm) ab, blinzelten erleichtert in die Talschaft und ins hergerüstete Publikum und auf die Zeittafel. Ohne Eile verschoben sie sich dann auf den Skiern, zu Kameraden, zum Trainer, schrieben Autogramme und entledigten sich schliesslich und nicht allzu eilig der Skier ... Eigentlich ganz natürlich, wie gesagt und wie Normalmenschen.

Das hat sich – wie ich verblüfft feststellte – geändert. Heute beginnen sie noch mitten im Abschwingen nach der Ziellinie blitzartig die Bindung zu öffnen: Ski von den Schuhen, emporheben, Oberseite gegen Kamera. Das wird verbunden mit einer merkwürdigen Kopfhaltung, derzufolge Gummiband der Brille und ein Handschuh flugs aber völlig unmotiviert ins Bild geraten; eine muskelzuckende Hüfte, das heisst: der sie umspannende Dress wird demonstrativ, wenn auch asynchron und damit besonders augenfällig dargeboten, während eine Hand zielstrebig zum Schuh als zu einem andern Accessoire greift, wohin die TV-Kamera interessiert folgt – wohl oder übel folgen *muss*, denn man weiss ja nie ...

Ein Insider des Sports klärte mich schliesslich auf: Dieses Gebaren der Kanonen sei «Sponsor»-Dienst. Da der Skizirkus

von Fabriken «gesponsort» werde, wollten sie auch profitieren, und also müssten die Fahrer eben die Fabrikate, d.h. die Fabrikmarken herausstellen, vor allem und unter allen Umständen ins Fernsehbild bringen. Das leuchtet mir ein. Das blitzartige Aufbauen der Ski soll die Marke «Fischer», die komische Kopfhaltung das Helmfabrikat sowie das Markenzeichen «Carrera» auf dem Brillenband zur optischen Geltung bringen; und komische Verrenkungen lenken den Blick auf Dress und Schuhe und Handschuhe. Und so kann ich mir endlich auch vorstellen, was es bedeutet, wenn zu vernehmen ist, die Läufer hätten ein mehrwöchiges Sommertraining absolviert, denn das mannequineske Gebaren muss schliesslich ja auch geübt sein!

Arglose Anregungen

Aber ich meine doch: Da sollte endlich etwas geschehen! Was da zur schieren Gewohnheit wurde, sei merkwürdig. Könnte man nicht die Ski-Athleten von solchen Werbungs-Darbietungen entlasten? Das sollte doch möglich sein! Der Autorennsport gibt doch da ein prächtiges Beispiel. Nicht nur, dass dort die Wagen deutlich sichtbar ihr Markenzeichen tragen – auch die Sponsoren werden weithin erkennbar und ohne Zutun der Fahrer deklariert: Lauda auf «Marlborough» – pardon: auf «McLaren»; Patrese mit «Goodyear». Da hat es sich doch auch eingebürgert, dass Sportreporter schreien oder schreiben: Arnoux auf Renault, Piquet auf Brabham-BMW ... Warum soll der Fernsehreporter also nicht auch schlicht sagen dürfen: Peter Müller auf «Rossignol» und Markenkollege Franz Heinzer, dann erübrigte sich für sie die Laufsteg-Show. «Ken Read neuerdings auf Fischer!» Das macht sich doch gar nicht so übel! Und so, wie Fussballer auf dem Leibchen und Eishockeyspieler auf Dress und Helm ihre Sponsoren zur Schau (oder zur Sau) machen, könnte ich es mir auch bei den Ski-Asse vorstellen. Warum sollen die Spieler des Eishockey Club Bern z.B. auf den Helmen die Aufschrift «Mobilier» tragen und die Skirennfahrer auf ihren Kübeln nicht auch Hinweise auf die Fabrikate *ihres* Mobiliars?

Schliesslich führen sie auf ihren Startnummern ja auch ganz offen Werbung zu Tal und auf den Bildschirm: Wengen – Kuoni, und so!

Zugegeben, das Getue der Läufer im Ziel-(und TV-Kamera-)Bereich führt dazu, dass nicht nur sportliche Fähigkeiten herausgestellt werden, nicht nur Muskuläres, sondern auch Köpfchen und darstellerisches Können. Diese Präsentation ist eine Kunst, zweifellos, deren Schwierigkeiten nicht zu unterschätzen sind: Gilt es doch, dem unerforschlichen Ratschluss von Funktionären entsprechend, Fabrikmarken einerseits zu zeigen, sie aber andererseits eben gerade *nicht* zu zeigen, weil innerhalb der ganzen Show *diese* Show untersagt ist. Allerdings: eigentlich auch wieder nicht so ganz verboten. In Wengen z.B. wurde von Funktionären die Disqualifikation von Gaspoz nur diskutiert, weil ein Firmen-Buchstabe auf seinem Handschuh *eine Spur* zu gross gewesen sei. Gerade die Gefahr solcher Patzer aber – und damit ein zusätzlicher seelischer Druck – sollte doch endlich von den Fahrern genommen werden.

Man könnte viele Schwierigkeiten vermeiden, wenn man die Fahrer von den Mannequinfunktionen überhaupt entlasten würde. Das liesse sich z.B. erreichen, wenn im Anschluss an die Fernsehübertragung eines Rennens der bei Filmen übliche Nachspann auf dem Bildschirm erschiene: Statt Produzent..., Regie..., Schnitt..., Masken..., Buch..., Musik..., könnte man für jeden Fahrer die Marke von Ski..., Dress..., Helm..., Schuhen..., Handschuhen..., Brille..., Wachs... und eventuell auch der verwendeten Kraftnahrung nennen.

Gerade letzteres bringt mich auf weitere Möglichkeiten: In jüngster Zeit hat es sich doch eingebürgert, auf Verpackungen von Lebensmitteln und anderen Verbrauchsgütern *Strichcode-Symbole* anzubringen, welche Herkunftsland, Herkunftsbetrieb, Qualität und Verpackung etc. darstellen. Warum also nicht bei Skirennfahrern das Stoffquadrat der Startnummern zu einem hochgestellten Rechteck bis auf Kniehöhe verlängern und auf der Verlängerung im so ungemein populär gewordenen und von jedermann deutbaren Strichcode

Etwas ganz Besonderes für Ihren Hals

Hilft bei rauhem und belegtem Hals, bei Heiserkeit und Halsweh. Macht die Kehle schmiegsam und die Stimme rein.



In Apotheken und Drogerien.

Neu Redcurrant Pastilles
mit dem herrlichen Aroma der roten Johannisbeere und der Passionsfrucht

die fabrikmässige Herkunft der einzelnen Ausrüstungsgegenstände angeben? Damit liesse sich dem unwürdigen Getue unserer Sportidole im Zielraum auf durchaus sportliche Weise ein Ende setzen, wenn Sie wissen, was ich meine, nämlich:



Für Ratefüchse: Wo bin ich?

Sollte das Fernsehen von seiner Seite her solche Werbung als unerwünscht untersagen, dann sähe ich schwarz. Würde das doch konsequenterweise heissen, dass auch touristisch nicht mehr geworben, also auch die Landschaften – um Wengen, um

Grindelwald, um Megève, Cortina d'Ampezzo, Schladming und so weiter – nicht mehr ins Bild gefasst werden dürften. Allerdings gäbe es hier ja noch immer den Ausweg, dass man das Typische der Landschaft unkenntlich machen würde, damit es seine Werbekraft verlöre. Ansätze dazu sind ja bereits vorhanden: Das Eliminieren von Bodenbuckeln, das Begradigen, das Schlagen von mächtigen Schneisen in Bergwälder, um die Sicherheit der Fahrer zu gewährleisten, hat ja schon Ausmasse erreicht, dass selbst Ortskundige kaum mehr wissen, wo sie sind. Das ist übrigens auch ein Grund dafür, weshalb überall im Skigelände, wo das Fernsehauge hinhuschen könnte, da und dort Transparente aufgespannt werden mit Aufschriften wie «Berner Oberland». Darauf wäre eben sonst niemand mehr verfallen.

Heinrich Wiesner

Kürzestgeschichte

Dilemma

In Kenia, wo eine anhaltende Hungersnot herrscht, wurden einem in Nairobi ansässigen Kaufmann von hungernden Kindern die beiden Siamesenkatzen gestohlen und aufgegesen. Nun sei er sich nicht ganz schlüssig, was ihn mehr betrübe, die Hungersnot oder der Verlust seiner Katzen, die er geliebt habe.



Die Ideallinie

HEINZ STIEGER