

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

**Illustration:** Bei den Banken ist das Sponsern von Sportanlässen [...]  
**Autor:** Moser, Hans

### **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:** 31.03.2025

**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 Geldverschleudern unter die Arme zu greifen. Verzweifelt wurde nach neuen Möglichkeiten Aus-

schau 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

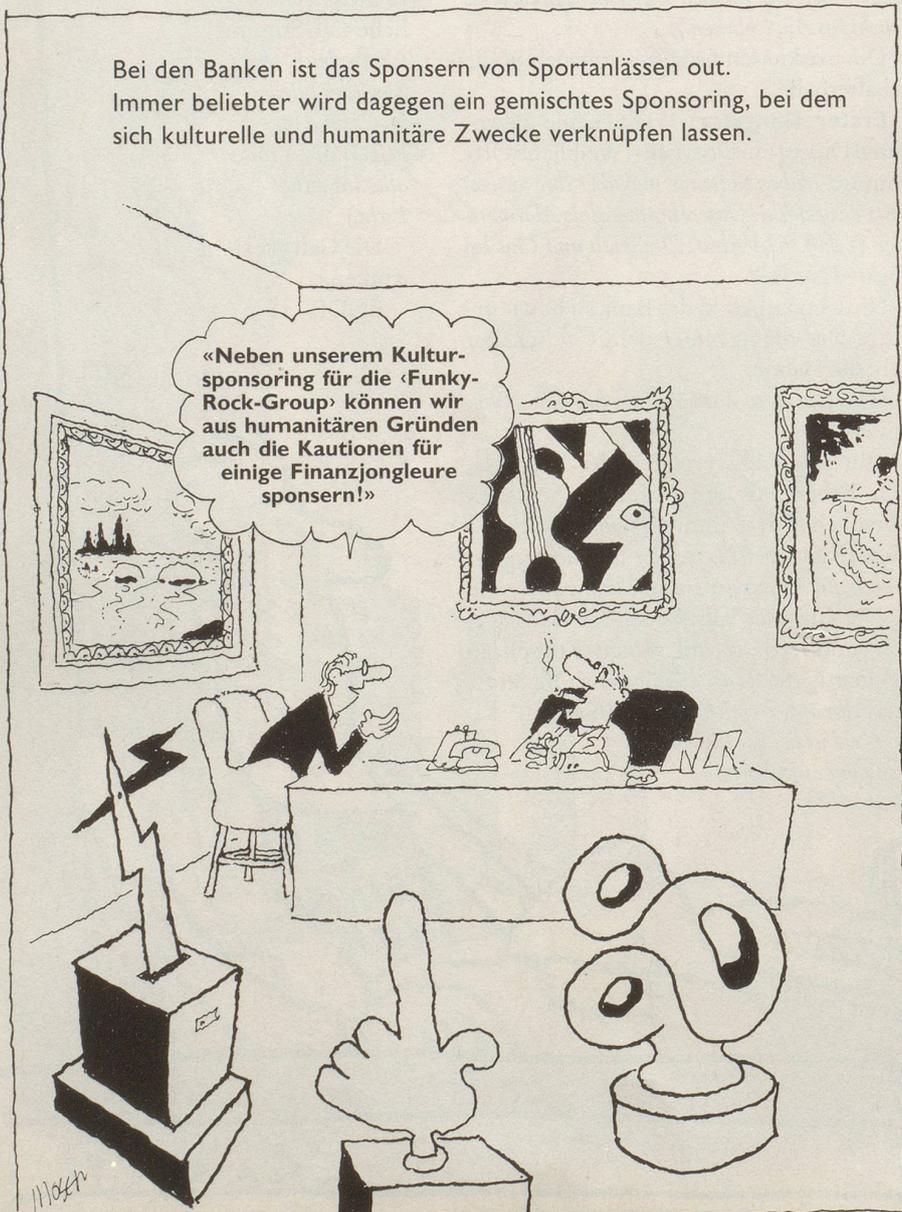
Dort werden all die frischen Ideen von ebenso frischen PR-Leuten auf ihr Vermarktungspotential hin untersucht. Dabei ist es nicht einmal wichtig, ob die ganze Sache mit dem Tätigkeitsgebiet der Sponsorfirma etwas zu tun hat. Es muss nur das Versprechen eines breiten Bekanntheitspotentials bieten.

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.

Bei den Banken ist das Sponsoring von Sportanlässen out. Immer beliebter wird dagegen ein gemischtes Sponsoring, bei dem sich kulturelle und humanitäre Zwecke verknüpfen lassen.



HANS MOSER