

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 128 (2002)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Die mobilen Litfasssäulen  
**Autor:** Renggli, Sepp  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-596894>

### **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:** 30.03.2025

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



# Die mobilen Litfasssäulen

SEPP RENGGLI

**U** rahnen der Sportwerbung waren unsere Schwinger. Sie stellten sich schon zu Gott-helfs Zeiten in den Dienst des Brienzer Fremdenverkehrs und nannten ihre Fusshakenschwünge «Brienzer». Dagegen ist kaum anzunehmen, dass die Boxer mit ihrer Waffe Goethes «Faust» empfehlen; die wenigsten Fausthelden dürften das Werk gelesen haben.

Umso williger lassen sich die Radprofis als Plakatsäulen anheuern. Besonders gefragt sind in dieser Branche breitschultrige Burschen wie Jan Ullrich oder Oscar Camenzind, die ihre beschrifteten Trikots voll zur Geltung bringen. Ex-Rennfahrer Beat Breu hätte als schmalbrüstiger Typ kaum für die «Vierwaldstätterseeschiffahrtsgesellschaft» Platz gehabt. Routinierte Sieger heben kurz vor dem Ziel, dort wo die Kameras sirren, zwecks besserer Sichtbarmachung ihrer Werbebotschaften die Arme empor. Die Busse für das reglementarisch verbotene Freihändigfahren zahlt der Sponsor.

Die Sportwerbung hat viele Facetten. Ein Formel-1-Werbespot dauert zwei Stunden, derweil die alpine Ski-Weltcup-PR-Sendung in der Regel nach sechzig Minuten, ehe Prinz Hubertus von Hohenlohe und andere Exoten gestartet sind, abgebrochen wird. Im Automobil-Rennsport sind so genannte Tête-à-queues besonders beliebt, weil das Fernsehen bei solchen Drehern die andere Seite des Wagens ebenfalls zeigen kann, so dass eine vielseitige Werbung entsteht. Gar nicht im Sinn des Auftraggebers ist das brennende Marlboro-Auto vor dem durch das Feuer hell erleuchteten Camel-Transparent. Der nur leicht angesengte Pilot hätte noch dreissig Meter bis zur Reklametafel des eigenen Reifenlieferanten

Michelin durchhalten müssen. Über weit mehr Raum als knapp bekleidete und deshalb für die Werbung uninteressante Schwimmer verfügen die Alpinen. Vom Briko-Helm bis zum Tecnica-Schuh bietet der Gladiator Flächen für mehr als ein Dutzend Produkte an. Er fährt auf Völkl-Ski mit Marker-Bindung, kämpft für Milka-Sponsor um Longines-Hundertstelsekunden, trägt einen Descente-Rennanzug mit Swissair-, Swisscom-, Audi- und Casino Saxon-Logos, erhält eine Startnummer mit Carlsberg- und Memphis-Inseraten, blickt unter der «Aqua Nova»-Mütze durch die Uvex-Brille auf den Isostar-Ovomaltine-Stand, trinkt ein Red Bull und hält die Scott-Stöcke dank der Reusch-Handschuhe nicht mit klammen Fingern fest. Nur das Gesäss der alpinen Cracks bleibt vorderhand unangetastet, was besonders bei einigen feschten Madls als grosse Marktlücke empfunden wird. Die Werber

**«Werbung ist  
eine raffinierte Art  
zu lügen.»**

*Ralph Nader*

haben also durchaus Expansionsmöglichkeiten. Immerhin sind ihnen gewisse Grenzen gesetzt. Das erfuhr einst der Reiter Markus Fuchs. Er ritt vor vielen Jahren ein Pferd namens Insolvent, doch stellte sich keine einzige Schweizer Bank als Mäzen zur Verfügung.

Ansonsten scheint die wilde Ehe zwischen Sport und Kommerz harmonisch zu verlaufen. Zwar müssen altgediente Sportfunktionäre umlernen. Der Porsche Grand Prix und der Mercedes Cup sind Tennisturniere und keine Autorennen. Die Schweizer Skirennfahrer gewinnen oder verlieren statt im patrio-

tischen Rotweiss in den verblassenden Farben der verblichenen Swissair. Das Radrennen Amstel Gold Race verdankt seinen Namen dem Amstel-Bier und keineswegs dem viel älteren Amstel-Fluss. Andererseits warten die deutschen Hoch-, Weit-, Drei- und Skispringer weiterhin vergeblich auf ein Angebot des Springer-Verlags.

Wer die Werbung einstellt, um Geld zu sparen, handelt wie jemand, der die Uhr anhält, um Zeit zu sparen, behaupten Werber. Sogar die Chinesen glauben ihnen. Das «Grosse-Mauer-Fussballturnier» erlag den japanischen Yen-Millionen und mutierte zum «Mitsubishi-Grosse-Mauer-Fussballturnier». Die Grosse Mauer selbst heisst indes noch immer nicht Mitsubishi-Mauer. Im Gegensatz zu den Fussball-Chinesen haben gewisse Schweizer Sportanlässe Nachholbedarf. Sie klammern sich stur

an ihre überlieferten Namen. Das Radrennen «Züri-Metzgete» wird von der Grossmetzgerei Bell ignoriert, der Davoser Spenglercup weder vom Modehaus Spengler noch vom Spenglermeister-Verband unterstützt, und die Adelbodner Ski-Weltcupkonkurrenzen finden am Kuonisbergli ohne finanzielle Hilfe des Reiseunternehmers Kuoni statt. Ebenso altruistisch

ist das Lauberhorn-Skirennen. Es wirbt weltweit für den einst relativ unbekannten Berg, der dank dem Sport fast den Bekanntheitsgrad seiner berühmten Nachbarn Eiger, Mönch und Jungfrau erreichte. Noch nie hat das Lauberhorn den Organisatoren für diese Reklame auch nur einen Rappen berappt.

PS: Neben der tolerierten Werbung gibt es die verpönte Werbung. Je langsamer der Profi dem Ziel entgegenschleicht, desto deutlicher sind die Firmennamen auf seinem Dress lesbar. Fachausdruck: Schleichwerbung.