

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 97 (1971)
Heft: 48

Rubrik: Die Sportglosse

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: 12.05.2025

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

Reklameleichenname...

Jeder vernünftige Sportfreund sieht es ungern, wenn Spitzensportler mehr und mehr zu lebendigen Plakatsäulen werden, wie das zum Beispiel im Radsport schon lange üblich ist. Andererseits sind ihm die Gedankensprünge des olympischen Gottes Avery Brundage auch nicht sympathisch, um so weniger, als seine virulenten Attacken gegen die alpinen Skisportler nichts anderes sind als Werbung für das geniale Produkt «Avery Brundage» ...

Es gibt durchaus auch in der Sport-Werbung eine Sportlichkeit, das heißt eine offene Möglichkeit für Sieg und Niederlage. Von ihr ist in den Diskussionen um die Frage, wie weit Spitzensportler als lebendige Werbe-Media verwendet werden sollen, allerdings nie die Rede: Die Firma, welche die Werbung betreibt, kann bei einem Sportler nämlich sehr gut auf einen sogenannten «Anzeigenfriedhof» fallen, wie im Reklamejargon jene Presse-Erzeugnisse genannt werden, in denen alle Inserate vergebene Liebesmüh sind. Im Sport müßte man das logischerweise «Werbeleichenname» nennen.

Ein Musterbeispiel für eine Werbeniederlage, von der ich hoffe, die betreffende Firma habe sie ebenso schmunzelnd zur Kenntnis genommen wie ich, war die Seite 37 der zum großen Teil dem Sport gewidmeten Genfer Tageszeitung «La Suisse» vom 15. November 1971. Links oben auf dieser Seite las man von der bitteren, seit vielen Jahren nicht mehr in diesem Ausmaß bezogenen Niederlage des Genfer Fußballclubs Servette gegen Young Boys, mit 0 : 6 Toren! Rechts unten, als Inserat, die Karikatur des geschmeidigen Herrn Jacques Barlie, der den Soundso-Whisky vorzieht und auf einem Tablett präsentiert – im Hechtsprung, als fliege er einem Fußball entgegen. Denn Herr Barlie ist – Sie wissen es oder beginnen es zu ahnen – der Servette-Torhüter, der an jenem Wochenende in Bern sechs Tore kassiert hatte!

Die erste, spontane Reaktion des sportfreundlichen und werbeempfindlichen Lesers ist die: Kein Wunder, daß Barlie die Bälle hereinläßt, wenn er Whisky trinkt! Und dann vielleicht – hoffentlich! – die Erkenntnis: Alkohol und Sport vertragen sich einfach schlecht, genauso schlecht wie Zigarettengenuß und Sport: In Wirklichkeit, in der Werbung und, als natürliche Folge davon – auf einer Sportseite, wo nackte Ergebnisse des wirklichen Lebens und Werbesprüche miteinander konfrontiert werden ... *Captain*



US-Präsident Richard Nixon griff Amerikas umstrittenen Geheimdienst CIA wegen «seiner fehlerhaften Nachrichtentätigkeit» scharf an.

«Ich halte es langsam für ratsam, daß wir es umgekehrt machen!»

Sprachliches

Sie schüttelten ihre gelehrten Häupter, die Herren Kollegen, als der geniale Zoologe Karl von Frisch eine wissenschaftliche Arbeit vorlegte unter dem Titel «Ein Zwergwels, der kommt, wenn man ihm pfeift»; sie schüttelten ihren Kopf nicht, weil er kam – das war übrigens sensationell genug, denn bis dahin galt die These, daß Fische nicht hören können – sie schüttelten den Kopf ob der «unseriösen Ausdrucksweise» des Professors. Er hätte seine Arbeit besser so überschrieben, meinte einer von der Gilde: «Ueber die Reaktivität von Ameiurus nebulosus in bezug auf akustische Signale.» Das war 1923. Seither geben sich die Ganz- und Halbgelehrten erheblich mehr Mühe, einen allgemeinverständlichen Sprachgebrauch zu pflegen; aber es gelingt

ihnen so sehr daneben, daß Professor Pascual Jordans Verdächtigung vielleicht doch ernst genommen werden sollte – Jordan vermutet nämlich, die «Gelehrtenwelt» denke im Grunde genommen «undemokratisch» und huldige der Auffassung, «es sei vornehmer, jeden auch für Nichtspezialisten verständlichen Sprachgebrauch zu vermeiden oder zu verlernen».

Sprache ist dann nicht mehr Mittel der gegenseitigen Verständigung, sondern wird zur vorgekauften Information, zum Tarnkleid des Nichtwissens, oder zur «Mitteilbarkeit, die sich selbst genießt» (Thomas Mann). Einspruch gegen solche Tendenzen muß besonders dann erhoben werden, wenn es sich um Aussagen im Fachbereich der Sozialwissenschaften handelt. Da müßte, scheint mir, sogar der Soziologe oder Nationalökonom aus dem Gefängnis seines Fachjargons auszubrechen versuchen. Tut er das? Ich frage

nur. Ich stelle zugleich aber fest, daß das Eidg. Volkswirtschaftsdepartement in seinem hochinteressanten Bericht zur «Stabilisierung der Konjunktur» bemerkt, es verzichte darauf, eine ihm von der Kommission für Konjunkturfür Fragen zur Verfügung gestellte Dokumentation beizulegen, weil sie a) sehr umfangreich und b) stark dem ökonomischen Sprachgebrauch verhaftet ist ...

Schlußfolgerung: Die Damen und Herren Parlamentarier sollten tunlichst alles vermeiden, was Anlaß geben könnte, ihre Urteilsfähigkeit in nationalökonomischen Fragen zu bezweifeln, und die Experten sollten sich mehr noch bemühen, mit ihrer Sprache an das Verständnis des normalbegabten Bürgers heranzukommen, wie das der Politiker ja auch tun muß, der damit bewußt die Unbequemlichkeit, demokratisch kontrollierbar zu sein, auf sich nimmt.

Friedrich Salzmann