

Werbung am Po

Autor(en): **Karpe, Gerd / Kopelnitskiy, Igor**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **113 (1987)**

Heft 37

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-619742>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Werbung am Po

Von Gerd Karpe

Das Wort «Bandenwerbung» hat einen fatalen Beigeschmack. Unwillkürlich erinnert es an kriminelle Machenschaften. Dabei ist die Werbung im Fussballstadion oder in der Eislaufarena eine ganz legale Sache, durchaus nichts Unehrenhaftes. Der deutsche Wortschatz hat anscheinend nichts Besseres hergegeben. Mit der Bandenwerbung müssen wir leben.

Die Bandenwerbung im Stadion ist bekanntlich eine munter sprudelnde Einnahmenquelle für den jeweiligen Verein oder Veranstalter. Jeder Meter Werbefläche hat seinen Preis. Weil die Werbefläche im Stadionrund räumlich begrenzt ist, sind findige Werbeleute auf die Idee gekommen, die Werbung auf das Trikot der Spieler auszuweiten. Sie nannten das: Werbung am Mann. Und wo konnte die Werbung am Mann besser zur Geltung kommen als auf der Männerbrust? Dort, wo das Herz des wackeren Sportlers schlägt.

Was heutzutage der Profi auf dem grünen Rasen dem staunenden Publikum mitten auf seiner Brust darbietet, ist schon ein starkes Stück. Wären es nur die Namen von Sportartikelfirmen oder von Herstellern gesunder Sportlerkost, nun gut. Aber da klickt Markenöl gegen Gas, Elektronik gegen Lebensversicherung, Likör gegen Kunstdünger. Hauptsache, das Leder rollt. Und der Rubel.

Nun kommt die Kunde aus Wien, dass clevere Manager mit der Werbung am Mann in eine der Tabuzonen des Sportlers vorgedrungen sind. Weil die Brust, werbemässig gesehen, ausgebucht und der Rücken durch die Spielernummer besetzt ist, ging es flugs unter die Gürtellinie. Der Werbefeld-

zug findet nunmehr seine Fortsetzung auf dem hinteren Teil der Hose. Dort, so sagen die Werbeexperten, fallen die zur Schau gestellten Namen auch viel besser ins Auge als anderswo.

Recht haben sie. Ich stelle mir vor, wie oft sich ein Spieler bückt, um den Ball in aller Ruhe für den Freistoss oder Strafstoss zurechtzulegen. Was für eine Kameraeinstellung! Und wie oft machen Fussballspieler im Eifer des Gefechts eine klassische Bauchlandung. Abermals eine phantastische Möglichkeit zu werbeträchtiger Grossaufnahme.

Dass die Österreicher den Mut hatten, als erste die Werbung am Po zu präsentieren, beweist, dass sie keineswegs so rückständig sind, wie ihnen hie und da nachgesagt wird. Eines ist klar: Die Werbung am Mann un-

terhalb der Gürtellinie wird unaufhaltsam um sich greifen und allen sportbegeisterten Nationen ein völlig neues Zuschauergefühl vermitteln.

Für was oder wen am Podex geworben werden wird, ist noch ungewiss. Bei Austria Wien ist es eine Möbelfirma. Zugegeben, der Zusammenhang zwischen Hinterteil und Sitzmöbeln ist einleuchtend. Wenn erst die Hersteller von Duftspray die Sportlerhose im Visier haben, muss mit dem Schlimmsten gerechnet werden.

Einst trug der Ballspieler nur seine Haut zu Markte. Jetzt hat der Markt sein Trikot fest im Griff. Mit Hemd und Hose. Für den Spieler gilt in Abwandlung eines Dichterswortes der Spruch:

Ist der Scheck erst mal kassiert,
spielt man gänzlich ungeniert.



Haben Sie sich entschlossen, niemals dumm zu werden?

Ein kluger Entschluss. Nur – Sie müssen schon eine Menge dafür tun. Bewusst leben. Aktiv sein. Und auf die richtige Lektüre achten. Wäre es nicht klug, weniger Überflüssiges zu lesen? Mit einem Nebelspalter-Abonnement ist das ganz einfach.

Nebelspalter.
Natürlich.
Rein.
Klar.
Von Natur aus.
Man liest ihn,
um in Form
zu bleiben.
Um den
Wissensdurst
zu löschen.
Weil's Spass macht.
Nebelspalter.
Für Ihre Familie,
Ihren Kopf
und alles,
was Sie lieb haben.