

Innsbruck: Der Winter wird verkauft

Bei Olympischen Winterspielen stehen die Interessen einer weltweiten Wachstums-Branche auf dem Spiel. Sieg oder Niederlage beeinflussen einen Markt von

50 Milliarden Mark. Schon gegenwärtig laufen zumindest 35 Millionen Menschen Ski. Bis zum Jahr 2000 rechnet die Winterindustrie mit mindestens 75 Millionen Skiläufern.

Am Anfang steht der Meideid. Denn wer sein olympisches Amateur-Gelöbnis hält, der wird es in der kalten Branche nie zu etwas bringen.

Ungefähr 1500 Olympia-Vertreter aus 36 Ländern erfüllen in Innsbruck vor allem eine Aufgabe: Sie sollen den Winter verkaufen. Außer um Medaillen treten sie — mit guter Provision — bei den Olympischen Winterspielen (4. bis 15. Februar) für Fischer-Ski und

sport-Experte Martin Maier den alpinen Rennsport. Sollten die Österreicher leer ausgehen, vergleicht Maier, wäre Napoleons Waterloo „dagegen eine kleine Wirtshausrauferei“.

Ohne das Wintergeschäft stünde Österreich vor dem Ruin: 1974/75 buchten Ausländer 20,2 Millionen Übernachtungen und gaben zwei Milliarden Mark aus. Zudem exportiert Österreich für rund 400 Millionen

Mark Wintersportartikel. Von etwa 1,8 Millionen Paar Ski, die Österreichs Fabriken jährlich ausstoßen, werden 80 Prozent im Ausland abgesetzt — vorausgesetzt, Österreichs Rennläufer schinden die siegbringenden Hundertstelsekunden heraus, ohne zu stürzen.

„Mit den Spielen von 1964 hat die Wintersaison für Innsbruck erst begonnen“, versichern übereinstimmend Touristik-Funktionäre der Olympia-Stadt. Im Olympiajahr waren 30 000 Amerikaner angereist. Dann kamen fast dreimal soviel. Zu den Spielen von 1976 erwarten Veranstalter eine Rekordzahl von 1,5 Millionen Zuschauern; für sechs Millionen Mark sind schon Karten vorverkauft.

Zu den Firmen, die Hunderttausende auswerfen, damit sie Nationalmannschaften — umsonst — ausrüsten und sich „offizielle Ausstatter der Nationalmannschaft“ nennen dürfen, gehören Hersteller von Ski-Trikots und -Stöcken, von Schneebrieten und Sicherheitsbindungen, von Ski-Stiefeln und Unterwäsche. Eine Viertelmillion Mark, halb soviel wie Bindungshersteller Marker, gibt Wintermoden-Couturier Willy Bogner aus. „Dieser Aufwand ist nur zu vertreten, wenn er werbemäßig verwertet werden kann“, bekannte der frühere Deutsche Meister.

Mit Kunststoff-Fabrikaten waren die Österreicher bei der letzten Weltmei-



Verkaufswerbung Abfahrtslauf, Nutznießergemeinde St. Moritz: Ohne Ski-Geschäft vor dem Ruin

Caber-Stiefel, für Marker-Bindungen und Bogner-Moden an.

Medaillen benötigen sie dringend als Einstand für einträgliche Profi-Karrieren auf dem Eis. Und Nationalmannschaften werben für die einheimische Wintersport-Industrie, vor allem um Wintertouristen für ihr Land.

Mit etwa 50 Millionen Mark rüsteten die Nationen ihre Equipen für die XII. Winterspiele auf. Fast 300 Millionen Mark steckte Österreich in das Unternehmen Innsbruck — für Infrastruktur, Bauten und Organisation.

Die Investitionen zielen auf einen gewaltigen, expandierenden Markt: Rund 50 Milliarden Mark geben Wintertouristen in aller Welt für Urlaub und Ausrüstung jährlich aus. Das entspricht etwa Belgiens Staatsbudget.

„Es ist Krieg: Wirtschaftskrieg“, beschrieb der österreichische Winter-



sterschaft 1974 in Falun in den vormals rein skandinavischen Markt für Langlauf-Ski eingebrochen. Notgedrungen nahmen die Norweger „diese Herausforderung sowohl sportlich als auch auf wirtschaftlichem Gebiet auf“ (Gunnar Jerman, Direktor des Norwegischen Exportrates).

In Innsbruck kämpfen Norwegens Langläufer um die Existenz ihrer Wintersport-Industrie. Sie setzte mehr als 100 Millionen Mark um und exportierte in drei Jahren 520 000 Paar Langlaufski allein in die USA.

Amerikanische Eishockey-Manager erwarten, daß Olympia-Turniere in Europa den Appetit auf eine europäische Profi-Liga, möglichst mit Sowjetrussen und Tschechoslowaken, wecken werden. Neben etwa 2,5 Millionen organisierten Eishockey-Spielern kaufen wenigstens dreimal soviel Sonntagsläufer Schlittschuhe. Allein die USA setzten etwa 1,5 Millionen Paar ab. Die Bundesrepublik stellte für 60,1 Millionen Mark Eissportgeräte her.

Den größten Nutzen zogen die Olympia-Orte. Allerdings mußten sie, um neue Gäste zu gewinnen und zu halten, weiter investieren. St. Moritz, die Olympia-Stadt von 1928 und 1948, bot ihren Gästen vielfältige Sport- und Unterhaltungsmöglichkeiten: Eis- und Curling-Bahnen, Eishockey, Motorrad- und Pferderennen auf Eis. Über die einzige Skeleton-Bahn der Welt, die „Cresta“-Bahn, für extrem flache Skeleton-Schlitten, schlittern Gunter Sachs und Ford-Chef Robert Lutz.

Die ersten deutschen Winterspiele verwandelten 1936 Garmisch für fünf Millionen Mark Einsatz „vom verschneiten Kuhdorf zur Metropole des Winters“ („Zeit“). 500 000 Zuschauer drängten zu den Kampfstätten. Skihosen gehörten fortan zur Winteruniform der Hitler-Jugend.

Von den Alpen schwappte die Winterwelle bis Amerika. Das Dorf Lake Placid nördlich von New York in den Adirondacks scharrte 1,2 Millionen Dollar zusammen, teils über Anteilscheine, die dann erst in den sechziger Jahren voll zurückgezahlt wurden. Es wurde 1932 durch Olympia „mehr als nur ein Fleck Fliegendreck auf der Karte Amerikas“, wie das US-Sportmagazin „Sports Illustrated“ schrieb. 1980 ist Lake Placid abermals dran. Kosten: 50 Millionen Dollar.

Zum Goldrausch auf Schnee und Eis, zur Millionen-Spekulation mit dem Winter, wucherte das Winter-Olympia erst nach dem Zweiten Weltkrieg aus.

„Diese Olympischen Spiele müssen eine nationale Manifestation werden“, befahl Frankreichs Staatschef Charles de Gaulle vor den Winterspielen 1968 in Grenoble. Mit 1,1 Milliarden Mark klotzte er „zu Nutz und Frommen der auf Fremdenverkehr erpichten Stationen“, wie der Pariser Sportautor Edgar Joubert rügte. Im Eispalast verbauten

Die meisten Kunden von Avis sind Geschäftsleute.

Denn sie wissen, was sie tun.



Avis.

Die Autovermietung der Geschäftsleute.
Wir vermieten PKWs und LKWs.

die Franzosen 10 000 Tonnen Stahl — mehr als im Eiffelturm. Olympiagäste mußten, obwohl die Spiele nur 13 Tage dauerten, für 21 Tage buchen.

Aber „Skilaufen in Frankreich“, schwärmte das US-Magazin „Sports Illustrated“, „ist heute wie ein Trip ins 21. Jahrhundert“. Die 42 Lifts in Alpe d'Huez, dem Ort der olympischen Bob- und Rodelrennen, beförderten in der vergangenen Saison mehr als fünf Millionen Personen.

Japan übertraf die Franzosen noch: Es verteilte Perlen an die IOC-Herren und erhielt die Winterspiele 1972 für Sapporo. Sie kosteten einschließlich der Infrastruktur 2,5 Milliarden Mark.

Vor allem Langlauf und Skispringen gediehen zum Volkssport. Das Heer der japanischen Skiläufer schwoll so rasch an, daß nicht einmal die Statistiker nachkamen. Japans Touristik-Organisation hält 15 Millionen nicht für übertrieben.

Der weltweite Markt wächst nach dem Schneeballprinzip: Von fünf Millionen (1950) kletterte die Zahl der Ski-



Schah Resa Pahlawi auf Kneissl-Ski, Kaiserin Farah auf Hexcel-Ski



Gestürzter US-Präsident Ford auf Rossignol-Ski

Prominente mit Marken-Ausrüstung: „Die Leut' woll'n nur die Ski vom Sieger“

läufer auf 35 Millionen, die für Winterreise und Aufenthalt jährlich ungefähr 28 Milliarden Mark ausgeben. Ebenso wuchs die Zahl der Winterherbergen, der Skilehrer — allein auf 10 000 in den Alpen —, der Lifts und Seilbahnen. In den Alpen surren 8000 sogenannte Aufstiegshilfen, die meisten (3277) in Österreich. In der ganzen Welt stehen 15 800; sie können stündlich neun Millionen Menschen liften.

Den Treibstoff, der das Winterkarussell in Betrieb hält, liefert gleichsam der internationale Ski-Zirkus. Ihren alpinen Nationalkader lassen sich Österreich und die Bundesrepublik, Frankreich und die Schweiz jährlich zwei bis drei Millionen Mark kosten. Frank-

reich soll vor dem Winter-Olympia in Grenoble gar 15 Millionen Mark ausgeworfen haben.

Firmen, die irgend etwas zur Ausrüstung beitragen wollen, müssen sich in die nationalen Pools einkaufen. In der Bundesrepublik zahlen 59 Firmen zusammen 400 000 Mark und zusätzlich 800 000 Mark, die als Verdienstausschlag oder Ausbildungshilfe den Fahrern für die Zeit nach ihrer Ski-Karriere gutgeschrieben werden.

Erfolgreiche Fahrer werden von den Firmen zusätzlich entlohnt, meist durch ein Angestellten-Gehalt. In Anzeigen dürfen die Hersteller zwar nicht mit den Namen, aber mit den Erfolgen ihrer Ski-Mannequins werben.



Minister Friderichs (r.) auf Fischer-Ski*

„Die Leut' woll'n nur die Ski vom Sieger“, fand und beherzigte als erster der Österreicher Anton Kästle. 1954 verwirklichte er seine Lieblings-Idee: Er verschenkte etwa 100 seiner besten Ski bei der Weltmeisterschaft in Schweden.

Von da an warb Kästle mit Ski-Medaillen. Die erfolgreichsten Fahrer stellte er an und zahlte ihnen Prämien. Beim Olympia 1956 hatte Kästle-Star Toni Sailer schon im Spezial- und Rie-

* Mit Olympiasieger Georg Thoma.

Dr. Tigges macht die großen Schätze Griechenlands für Sie erschwinglich.

Athen, Eleusis, Sparta, Olympia, Delphi — bequem, im Reisestil von heute. Und preiswert. Informieren Sie sich. Auch über die mehr als 100 anderen Studien & Erlebnis-Reisen. Im Fachreisebüro. Oder rufen Sie Dr. Tigges an. Zum Mondschein-Tarif. Ab 22 Uhr.

0202/392225

Dr. Tigges 56 Wuppertal 1
Postfach 13 04 63

Studien & Erlebnis-Reisen

sen-Slalom gesiegt. Da drohte Konkurrent Franz Kneissl aus Kufstein die unerlaubten Zuwendungen an Sailer zu offenbaren. Um der drohenden Disqualifikation vorzubeugen, stieg Sailer für den Abfahrtslauf auf Kneissl-Ski. Er siegte zum drittenmal. Auch Franz Beckenbauer stellte sich wegen eines Autogramms an.

Mit Sailer öffnete sich Kästle den japanischen Markt. Der Olympiasieger hielt Vorträge und Kurse, trat in 25 Filmen auf und weckte als „Der Schwarze Blitz“ Japans Ski-Leidenschaft.

„Mein großes Geschäft begann“, erinnerte sich Kästle, „ich konnte die Exportaufträge kaum bewältigen.“ Er steigerte seine Exportquote auf 70 Prozent. Zugleich versechsfachte sich Amerikas Ski-Import aus Österreich gegenüber 1955 auf 2,2 Millionen Mark.

Beim Olympia 1960 umringten verummte Männer in Squaw Valley den US-Busenstar Jayne Mansfield. Sie drückten ihr ein paar Ski an die Brust, und schon sah sich die Mansfield zu einem Kneissl-Werbephoto abgelichtet. Kneissl präsentierte den ersten Kunststoff-Ski der Welt mit Teilen aus Epoxy-Harz, einem Material, das in der Raumfahrt zur Fertigung von Raketen-spitzen diente.

Die Kneissl-Fahrer fuhren Gold, Silber und Bronze heraus. Für Kästle fiel nur eine Silberplakette ab. Doch der pfiffige Kästle hatte, als Kneissl nicht mehr nachziehen konnte, 350 Paar Rennski eingeflogen und sie vor allem an Teilnehmerinnen verschenkt, die noch von keinem Werk betreut wurden.

So fielen ihm in den Frauen-Wettbewerben fünf unerwartete Medaillen zu.

Ob Kneissl oder Kästle — Amerika verlangte österreichische Ski. Österreicher lieferten überdies das Know-how des Schneegeschäfts. Olympiasieger Egon Zimmermann wurde Skischul-Direktor in New Hampshire; allein Stowe in Vermont forderte 20 österreichische Ausbilder an.

Die mächtigen Zuwachsraten lockten neue Konkurrenten an. Noch im Olympiajahr 1960 stieg Josef Fischer in das Renngeschäft ein.

1968 mußte Kästle kapitulieren. Für seine Marke hatten Rennläufer zwar 94 Medaillen bei Olympischen Spielen und Weltmeisterschaften zusammengebracht, mehr als jedes andere Werk. Aber 250 000 Mark für zeitweilig 35 Rennläufer hatten ihn ruiniert. Fischer schluckte die beiden Kästle-Werke, ließ die Produktion jedoch unter dem eingeführten Namen fortsetzen. Zum Kästle-Team gehören auch die deutschen Stars Pamela Behr und Irene Epple.

Nun drohte den österreichischen Herstellern Konkurrenz aus einer Kellergarage in Baltimore: Dort hatte der Flugzeugingenieur Howard Head unter Siedehitze und 15 Tonnen Druck den ersten Schichten-Ski aus Metall gepreßt. Er gewann den Schweizer Abfahrtsläufer Joos Minsch für sich.

Die Konkurrenz hänselte ihn wegen seines Ein-Mann-Teams. „Mehr als einen braucht man nicht“, antwortete Heads Schweizer Vertreter Walter Haensli, „solange man siegt.“ Minsch siegte mehrmals. Head steigerte seine

Kraft und Vitalität für Männer

LIBIDO-6

Rezeptfrei in jeder Apotheke!
empfl. Richtpreis **19.80**

LIBIDO-6
LIBIDOSEX
VITALITÄT

LIBIDO-6 sind Spezial-Dragees für die Sexualkraft des Mannes. Für seine Jugendlichkeit. Auch wenn er schon älter ist. Für die Aktivierung von Antriebskräften, die ihm Ausdauer geben u. ihn überlegen machen. Zum Aufbau u. zur Stärkung der Potenz. LIBIDO-6 hat 19 (neunzehn) Wirksubstanzen. LIBIDO-6 besitzt bewirkende Durchschlagskraft! Prompt- und Langzeitwirkung! LIBIDO-6 nimmt der Mann der fit sein möchte, der vom Leben viel erwartet, im Nehmen u. im Geben. Auch seiner Partnerin gegenüber.

*** APOTHEKEN-COUPON ***

Ausschneiden und in der Apotheke vorlegen!

☐ Original-Packung LIBIDO-6 DM **19.80**

☐ 4-fach-Kur-Packung LIBIDO-6 DM **59.-**
(Sie sparen DM 20.-)

Gewünschte Packungsgröße bitte ankreuzen!

RÜSTUNG FÜR DEN WEG NACH UNTEN

Beispiel:		Übertrag	1.502,00
Spitzen-		Römer Sturzhelm	
Ausstattung		Easy Rider	49,00
in Mark		Brille uvex XX	37,50
(Abfahrtslauf)		Handschuh Bogner	98,00
Ski-Anzug			
Bogner Mach 1	519,00		
Ski-Stock KERMA	45,00		
Ski-Stiefel Phantom	540,00		
Ski cis heat	398,00		
Übertrag	1.502,00		
		Bindung MARKER M 4/Compact	
		Rotamat	198,00
		Gesamtsumme	1.884,50



Skifabrikant Kneissl, gesperter Schranz Die Strafe nützte mehr als ein Sieg

Produktion auf 250 000 Paar und exportierte vorwiegend in die Schweiz. Als Rennerfolge ausblieben, geriet Head in die Krise und unter das Dach des US-Konzerns AMF.

Mit Metall-Ski schwang sich auch die französische Firma Rossignol auf die Verkaufspiste. Nachdem Jean Claude Killy 1968 dreifacher Olympia-Sieger auf Rossignol geworden war, verdreifachte der Konzern seinen Umsatz auf 138 Millionen Mark. Die Rossignol SA gründete sieben Zweigwerke in verschiedenen Ländern und weitete ihre Kapazität auf 1,4 Millionen Paar aus. Nach drei Olympiasiegen in Sapporo kletterten Rossignol-Aktien an der Pariser Börse in einem Monat von 932 auf 1415 Franc.

Ob Rossignols Killy, ob Franz Klammer für Fischer oder Karl Schranz für Kneissl — Erfolge verhalfen zu Aufwärts-Zacken in der Bilanz, Mißerfolge zogen einen Knick nach sich. „Je erfolgreicher ein Läufer ist, um so mehr kleben die beiden Namen zusammen“, beschrieb Fischer die Beziehung zwischen Rennerfolg und Ski-marke. „Sie bleiben beisammen, auch wenn der Läufer keine Rennen mehr fährt.“

Auch die Prominenten kaufen lieber Sieger-Ski: Ex-König Konstantin von Griechenland, ebenso der Schah fahren Kneissl-Ski wie Schranz, US-Präsident Ford benutzte Rossignol wie Killy. Filmstar Paul Newman wählte gleich Bundeswirtschaftsminister Friderichs Klammers Siegmarke Fischer.

Eine SPIEGEL-Umfrage ergab, daß von den 6,34 Millionen bundesdeutscher Skiläufer (18 Prozent der er-

Informations- Vorsprung

Ein Vorsprung an Information zahlt sich oft in barer Münze aus. Besonders dann, wenn Sie sich nach einer geeigneten Sparform umsehen.

Mit dem Informationsprogramm „Der Umgang mit Bundesanleihen“ (Anleihen von Bund, Bahn und Post) sichern Sie sich diesen Vorsprung.

Denn daraus erfahren Sie Schritt für Schritt, wie Sie Ihre Ersparnisse am besten in Bundesanleihen anlegen. Welche Anleihe exakt zu Ihrem Sparziel paßt. Welche Laufzeit Sie wählen sollten. Wie Sie die höchste Rendite erzielen. Und was Sie sonst noch alles wissen sollten, damit Sie Ihren Ersparnissen ein gesichertes und kräftiges Wachstum ermöglichen.

Diese Informationen kosten Sie nicht mehr als eine Postkarte und ein paar Schritte zum nächsten Briefkasten.

Gutschein ausschneiden und ab geht die Post! Oder rufen Sie an: (0611) 28 75 65.

Bundesanleihen gibt es ab 100 DM bei allen Banken, Sparkassen und Landeszentralbanken.



Bundesanleihen
Experten wissen warum



Gutschein für 1 Exemplar
„Der Umgang mit Bundesanleihen“.

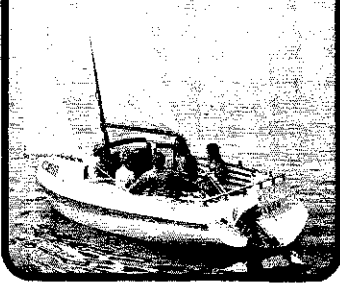
Name _____

Adresse _____

Ausschneiden und auf eine Postkarte kleben. Einsenden an den Beratungsdienst für Anleihen von Bund, Bahn und Post, Postfach 2328, 6000 Frankfurt 1.

1/78

FLAMINGO 200
DM 14 980,- inkl. MWST ab Werk*



Das Freizeitvergnügen, das Sie sich leisten können. Unsinkbar, kentersicher, leicht zu trailern und zu slipen. Sehr geräumige Plicht. Behagliche Kajüte mit Pantry. 5 Schlafplätze. Fordern Sie Test, Prospekt, Preisliste und Liefernachweis. *unverb. Preisempfehlung

atlanta
worldwide

atlanta boot gmbh
8961 Weitnau (08375) 8081
Vertretungen in Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweden, Schweiz, Japan, USA u. Kanada.

Individualist sein – auch tagsüber.
de Sede
exklusive Polstermöbel.

de Sede GmbH
7897 Tiengen



wachsenen Bevölkerung) 3,4 Millionen wissentlich Skimarken besitzen, die Rennerfolge bekannt gemacht haben.

Die Zukunfts-Prognosen versprechen — knackige Winter vorausgesetzt — weiterhin Boom-Bedingungen. Die SPIEGEL-Umfrage ermittelte, daß weitere 2,07 Millionen Bundesdeutsche skilaufen möchten. Schon jetzt beträgt der jährliche Umsatz von Ski und Ski-Zubehör wenigstens 4,8 Milliarden Mark. Bis zum Jahr 2000 rechnen die Experten weltweit mit rund 75 Millionen Skiläufern. Nach den bisherigen Erfahrungen kaufen sie wenigstens alle fünf Jahre ein Paar Ski.

Dann allerdings müßte die Produktion in den westlichen Ländern von gegenwärtig etwa sechs bis sieben Millionen Paar auf ungefähr 15 Millionen Paar pro Jahr steigen. Nur Werke würden bestehen bleiben, die mindestens 500 000 Paar fertigen. Die Branchenführer werden zwei oder gar vier Millionen herstellen. Das bedingt Investitionen von ungefähr 140 Millionen Mark in 30 Jahren. Dazu sind nur durch Diversifikation abgesicherte Werke fähig.

Die Mobilmachung im Winterkrieg hat begonnen. Fischer steckte mehr als sechs Millionen Mark in die Grundlagenforschung. Als erster stellte er die Produktion auf elektronisch gesteuerte Fließbandfertigung um. Zudem verteilte Fischer die Last auf mehrere Säulen unter dem Dach seiner Holding „Europa Sportartikel AG“. Nach Kästle kaufte er Fabriken für Skischuhe, Sportkleidung und Rucksäcke.

Er gründete Vertriebsgesellschaften in sechs Ländern, die in den USA beispielsweise auch Marker-Bindungen, Humanic-Skischuhe und bald auch Fahrräder verkaufen. Außerdem stieg Fischer mit 40 000 „Matchmaker“-Tennisschlägern in einen neuen Markt ein. Sein Konzernumsatz überstieg 100 Millionen Mark. Ungefähr soviel setzt die Fußball-Bundesliga in einer Saison um. Ähnlich streuten die anderen.

In Megève investierte auch Edmond Baron de Rothschild in den Wintertourismus; Reeder Stavros Niarchos kaufte sich auf dem Piz Corvatsch bei St. Moritz ein. Howard Hughes allerdings

bekam Kneissl auch für 100 Millionen Mark nicht. Die Bayerischen Elektrizitäts-Werke kontrollieren die Lifts bei Berchtesgaden und am Wendelstein, Bayerns Hypotheken- und Wechselbank beteiligte sich an der Wallbergbahn bei Rottach-Egern.

Auch die Auto-Industrie investierte in den Winter. BMW verkauft über sein Vertreternetz unter seinem Firmenzeichen sonderangefertigte Ski von Kneissl, Spalding und Hexcel. Fiat übernahm Anteile der italienischen Skifabrik Sarner, Volvo die Koflach-Skischuh-Produktion.

Der japanische Yamaha-Konzern schwang sich mit 600 000 Paar zugleich zum größten Ski-Produzenten in



Skistars Roux, Klammer, Hunter: Sieg für den Export

Fernost auf. Beim Wintersport legten die US-Mischkonzerne Questor (Spalding-Ski, Caber-Skistiefel) und AMF (Head-Ski, Tyrolia-Bindungen) Kapital an.

„There is no business like snow business“, wandelte ein Kaufhaus in New Yorks Fifth Avenue für eine Werbekampagne den Hollywood-Schlager vom Show-Business ab. Tatsächlich versucht die Branche, den Konsumenten nach Kräften zu manipulieren.

Viele Werke prägten das Baujahr auf neue Ski — das nötigte zum baldigen Ski-Wechsel. Noch raffinierter: Ski-Modelfarben, die von Jahr zu Jahr wechseln. Snobs erkennen sofort, aus welchem Jahr der Ski stammt; sie er-

rappten jüngst Ted-Kennedy-Ehefrau Joan mit Fischer-Vorjahrsski, die bereits zum Ausverkauf stehen. In Moskau tauchten österreichische Ski auf dem schwarzen Markt auf, ein Paar Kneissl-Plastikski kosteten mehr als 1000 Mark.

An verborgene Träume und Hoffnungen appellieren viele Ski-Namen: „Attack-Flash“ wirft Fischer in die Verkaufsschlacht. Mit „Super Star“ und „Killy Heat“ lockt Kneissl. Kästle verspricht „Tolerant“ und „Flirt“. Da stehen „Easy Rider“ (Dynastar) im Schaufenster und „Renntiger“ (Völkl).

Zu den schätzungsweise sechs Millionen Paar Ski, die für diese Saison in den westlichen Ländern gekauft worden sind, gehört Zubehör wie Sicherheits-Bindungen und Skibrillen, Stiefel und Stöcke. Vor allem aber rundet Ski- und Après-Ski-Kleidung die Ausrüstung ab.

„Der Rennsport hat in der Entwicklung der Materialien ganz große Dienste geleistet“, weiß Willy Bogner. Der Umsatz kletterte auf 70 Millionen Mark. In Amerika heißen Skihosen vielfach „bogners“. Ken Sinclair, Vizepräsident des Wintersport-engagierten Questor-Konzerns, spöttelte: „Auch wenn einer kein guter Athlet ist, kann er doch so wie einer aussehen.“

Ihren mächtigsten Feind, das Internationale Olympische Komitee (IOC), fürchtet die Wintersport-Industrie nicht mehr wie den schwarzen Mann. Zeit seiner Präsidentschaft bekämpfte der Amerikaner Brundage den Olympia-Status „dieser lebenden Litfaß-Säulen“. Klassisch sein Dialog mit Frankreichs früherem Sportkommissar, Oberst Crespin. „Da sind die meisten französischen Skiläufer ja Profis“, hatte sich Brundage über seine Informationen entsetzt. „Nicht die meisten, Herr Präsident“, antwortete Crespin, „alle.“

Doch Brundage erreichte nicht viel mehr als Don Quichote gegen die Windmühlen. Beim Olympia 1972 in Sapporo disqualifizierte er Schranz. Den Falschen traf Brundage keineswegs: Schranz bezog bei Kneissl ein von Insidern auf 500 000 Mark geschätztes Direktorengelb, er kassierte für einen Fünfjahres-Vertrag der Bindungsfirma Tyrolia 300 000 Mark und besitzt eine Hotelpension in St. Anton.

Ob er in Sapporo wirklich gesiegt hätte, ist fraglich. Der Ausschluss nützte Kneissl mehr als ein möglicher Olympiasieg: Tagelang erschienen Schranz und Arbeitgeber Kneissl auf allen TV-Kanälen. Ihre Heimkehr ins Österreich glich einem Triumphzug.

„Falls der Mißbrauch nicht ausgemerzt wird“, hatte Brundage gewettert, „müssen die Skiläufer aus dem olympischen Programm verschwinden.“ Doch die Konsequenzen von IOC-Sanktionen deutete der Industrievertreter René Plancherel an: „Dann können die Fahrer künftig in Socken und Unterhosen die Hänge runterrutschen.“

Wenn Ihnen dieses Rätsel Rätsel aufgibt, sollten wir uns über das BERLITZ Sprach+Lernprogramm unterhalten.

a worldwide school of language	to speak	pupil, student	possessive pronoun
to instruct			
organ of hearing		personal pronoun	
address		conjunction	
knowledge			negative answer
		indefinite article	
the weight of the roulette			

Das BERLITZ Sprach+Lernprogramm hilft Ihnen, Sprachprobleme in kürzester Zeit zu lösen. Gleichgültig, um welche Sprache es sich handelt und wie groß die vorhandenen Sprachkenntnisse sind. Unter den verschiedenen BERLITZ Sprachkursen finden Sie ganz sicher den, der exakt auf Ihre Wünsche zugeschnitten ist.

Beim TOTAL IMMERSION® dauert es ganze 2-6, allerdings sehr harte Wochen, bis Sie die neue Sprache sprechen. Unser Programm: Einzel-, Gruppen- und auch Firmenkurse. Kein Kursus hat mehr als zehn

KONTAKT-COUPON

Ich bin an Ihrem Sprach+Lernprogramm sehr interessiert und bitte um einen Termin für ein unverbindliches Gespräch in Ihrem Büro.

Name: _____

(Plz) Wohnort: _____

Straße: _____

Telefon: _____

Senden Sie diesen Coupon an die BERLITZ School in Ihrer Nähe, Abteilung Information. Die Anschrift finden Sie nebenan.

Teilnehmer (= Zirkel, im BERLITZ Club sind es max. 5, im Special Team nur 3 Teilnehmer). Denn nur so ist ein individueller, effektiver Unterricht möglich.

Unterrichtet wird mit dem von BERLITZ entwickelten Multi-Media-Material. Und zwar nur nach der BERLITZ Methode. Das heißt: Sie sprechen von der ersten Minute an in der neuen Sprache.

Wir sind gerne bereit, gemeinsam mit Ihnen das für Sie optimale BERLITZ Sprach+Lernprogramm zusammenzustellen. Damit Ihnen in Zukunft eine Fremdsprache keine Rätsel mehr aufgibt. Warten Sie nicht länger. Schicken Sie uns den Kontakt-Coupon. Oder rufen Sie uns an. Verlangen Sie die Abteilung Information

BERLITZ®

Die richtige Methode.
Der internationale Erfolg.

Berlin, Kurfürstenstr. 101, Tel. 213 2081
Bonn, Gerhard-von-Are-Str. 4-6, Tel. 65 50 05
Bremen 1, Katharinenstr. 12-14, Tel. 32 15 07
Dortmund, Ostenhellweg 36, Tel. 52 42 95
Düsseldorf, Friedrichstr. 28, Tel. 37 60 66
Duisburg, Vom-Rath-Str. 22, Tel. 27 16 8
Essen, Gänsemarkt 44-48, Tel. 22 21 57
Frankfurt/M., Zeil 123, Tel. 28 12 87
Freiburg/B., Friedrichring 37, Tel. 3 10 74
(27 30 74/75 - ab 23. 3. 76)
Hamburg, Kurze Mühren 2, Tel. 32 70 24
Hannover, Ständehausstr. 2-3, Tel. 32 76 06/07
Karlsruhe, Kaiserstr. 161, Tel. 2 66 25
Köln, Hohenzollernring 39-41, Tel. 23 06 19
Krefeld, Ostwall 11, Tel. 3 12 12
Mannheim O 7, 13, An den Planken, Tel. 2 19 95
München, Marienplatz 18-19, Tel. 26 80 36
und Akademiestr. 7, Tel. 33 40 19/10
Münster, Bahnhofstr. 10, Tel. 4 39 37
Stuttgart, Kriegsbergstr. 28, Tel. 22 10 94
Wien 1, Graben 13, Tel. 52 82 86
Zürich, Weinbergstr. 41, Tel. 34 38 34
und Limmatquai 72, Tel. 34 80 63
Basel, Steinertorstr. 45, Tel. 23 33 27
Bern, Aarberggasse 30, Tel. 22 86 41/42
Lausanne, 8, Grand Chêne, Tel. 22 53 04
Genève, 3, Cours de Rive, Tel. 21 52 83
Und in fast 200 Städten in aller Welt.