

Sportsponsoring: Schweizer sind viel zu vorsichtig



28.07.2010 07:09

Obwohl es genug Top-Athleten gibt, scheuen Schweizer Firmen Sponsoring-Risiken bei Einzelsportlern. Ausländische Firmen setzen dagegen auf Newcomer oder nackte

Haut - mit Erfolg.

Ulrich Rotzinger

Der Versicherer [Helvetia](#) hat die Option auf eine Verlängerung des Vertrages mit Simon Ammann eingelöst, neu hinzugekommen ist für Simon Ammann die Flieger-Uhrenmarke Breitling. «Noch drei weitere Verträge werden Mitte August bekannt gegeben», sagt Ammann-Manager, Hubert Schiffmann, zu cash.

Der Skiflieger ist eine Ausnahme: Denn bis auf Ammann ist das Interesse hiesiger Unternehmen an Sponsoring-Verträgen mit Einzelsportlern äusserst gering. «Die Latte liegt für Schweizer Sportlerinnen und Sportler höher als in anderen Ländern», sagt Schiffmann, der bei der Sportmarketing-Agentur WWP Einzelathleten betreut.

Schweizer müssten schon eine ausserordentliche Leistung erbringen, um als Kandidat für ein Unternehmen interessant zu sein. Dass es wie bei Ammann viermal Olympiagold brauchte, sei happig.

Schweizer Unternehmen scheuen Risiken

Das ist aber nur die halbe Wahrheit. «Schweizer Unternehmen wollen auf Nummer sicher gehen, dass sie mit ihrem Marketing-Budget auch ihre Kommunikationsziele erreichen», sagt Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse.

Das Sponsoring von Einzelsportlern sei die risikoreichere Variante. «Personensponsoring hat eine enorme Emotionalität, die Risiken auf Erfolg oder Misserfolg sind aber dementsprechend hoch», so der Experte.

So ist für [Emmi](#) das Einzelsponsoring kaum mehr ein Thema. Der Vertrag mit Roger Federer ist ausgelaufen. Mit Renntöfffahrer Tom Lüthi wird Emmi weiter arbeiten, allerdings nicht mehr als Hauptsponsor.

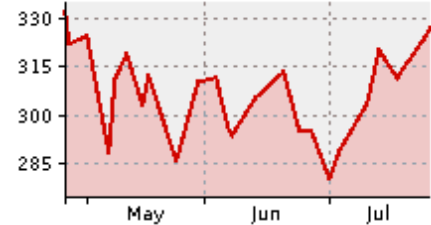
«Wir setzen den Schwerpunkt auf qualitative Plattformen wie den Skisport, worüber wir unsere Werte Swissness und Genuss kommunizieren», ergänzt Karin Helfenstein. Damit erteilt die Sprecherin des Luzerner Milchverarbeiters Spekulationen eine Absage, die Ammann in Verbindung zu Emmi brachten.

Sportsponsoring: 500 Millionen Franken zu verteilen

Dabei ist Sponsoring für Schweizer Unternehmen eines der wichtigsten Instrumente zur Erreichung der Unternehmens- und Kommunikationsziele, sagt Torsten Tomczak von der HSG St. Gallen. Er beziffert den Schweizer Sponsoring-Markt mit rund 700 Millionen Franken. Dabei kommt dem Sportsponsoring mit rund 500 Millionen der grösste Etat zu.

BÖRSE

Helvetia-Patria



- Helvetia-Patria
- Emmi
- Nike

Auch Sportschuhhersteller [Nike](#) hält sich beim Personensponsoring zurück. In den letzten zehn Jahren lief ausser mit Weltstar Roger Federer kaum etwas. Zuletzt hat zwar die Schweizer Eiskunstläuferin Sarah Meier nur mit einem neuen Nike-Schuh bekleidet für Nike posiert. Aber auch nur, weil sonst niemand zur Verfügung stand, sagen Kritiker.

Brockes kontert: «Meier ist ein prima Beispiel dafür, dass es nicht nur auf die sportlichen Erfolge ankommt.» Eine solche Inszenierung könne den Sportler zu neuen Erfolgen führen. Und natürlich gelte: «Nackte Haut verkauft sich gut.»

Von Notstand keine Rede

Gemäss Brockes ist der Schweizer Sportler-Markt gross genug, von einem Notstand ausser in der vielleicht in der Leichtathletik könne keine Rede sein. «Wer clever ist, nutzt die Chance und spekuliert auf den Erfolg von Newcomern», sagt Brockes.

Das hat Lidl jüngst getan ([cash berichtete](#)): Der Discounter tritt erstmals in diesen Tagen offiziell als Hauptsponsor eines Einzelathleten auf, und zwar von Top-Schwinger Christian Stucki. Das Unternehmen nimmt Risiko auf sich und wettet auf seinen Erfolg beim Eidgenössischen im August. Hunderttausende von Zuschauern werden erwartet, zumindest in der Schweiz ein mediales Grossereignis, sagt Brockes.

