

## Steiler Sponsorenanstieg beim Schwingen erwartet



15.12.2010 15:50

**Die Mehrheit der Marketing-Entscheider Schweizer Unternehmen will 2011 verstärkt auf den Schwingsport setzen. «Der Trend im Sponsoring geht eindeutig hin zu mehr**

**Swissness», heisst es in einer neuen Studie.**

Ulrich Rotzinger

Die Schweizer Marketing-Entscheider haben Schwingen zum Trendsport 2011 ausgerufen. «Mehr als zwei Drittel der Vermarktungsprofis prophezeit dem Volkssport einen Sponsorenezuwachs», sagt Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer Europäische Sponsoring-Börse (ESB).

Wie aus einer neuen ESB-Studie hervorgeht, ist Schwingen für die knapp 130 befragten Sponsoren ein wichtiger Trend. Nichts verkörpert eidgenössische Werte so gut wie der Traditionssport, so die Experten.

Bereits in diesem Jahr war das Eidgenössische Schwingfest bei Sponsoren hart umkämpft. Neben 60 kleineren Sponsoren sorgten die fünf Hauptsponsoren Raiffeisen, Migros, Feldschlösschen, Stadler Aebi und [Helvetia](#) für Stimmung bei den VIPs abseits des Sägemehls. Die sogenannten Königspartner pumpten Millionenbeträge ins Schwingsponsoring.

### «Krise im Sponsoring war gestern»

Ein Hang zu mehr Swissness bei der Ausgestaltung der Sponsoringengagements stellten Experten auch bei anderen Sportarten fest, heisst es in der Studie weiter. «Schweizer Unternehmen haben die Wirtschaftskrise abgehakt und fahren ihre Sponsoringaktivitäten hoch», erklärt Brockes von der ESB.

Gemäss den Werbeanalysten der Stiftung Werbestatistik ging das Schweizer Sponsoringvolumen im Vorjahr lediglich um 5 Prozent zurück, wohingegen klassische Kommunikation im Vergleichszeitraum 12 Prozent an Einnahmeeinbussen hinnehmen musste. «Dieser Einnahmerückgang konnte 2010 mehr als ausgeglichen werden», sagt Brockes.

Unternehmen favorisieren Sportsponsoring, es folgen Eventmarketing, Kunst- und Kultursponsoring auf den nächsten Plätzen. Medien- und Umweltsponsoring sind abgeschlagen am Schluss des EBS-Sponsoring-Barometers (Basis: 95 repräsentative Sponsoringentscheider Schweizer Unternehmen, die Sponsoring betreiben).

Sportsponsoring wird laut Brockes auch in Zukunft zunehmen. Es gehe den Unternehmen primär um die Kontaktpflege und Gewinnung neuer Kontakte (VIP, Incentives, Hospitality). Nur etwa die Hälfte wolle damit Produkte bewerben.

### Firmen scheuen keine Kosten

Sportsponsoring ist vor allem für Banken und Versicherer lukrativ, «darum werden hier Millionenbeträge investiert», bestätigte Brockes

## BÖRSE

Helvetia-Patria



- Helvetia-Patria
- Vontobel

bereits im August [Recherchen von cash](#). Nicht nur beim Schwingen. Fussball und Eishockey sind und bleiben die beiden beherrschenden Plattformen, die eidgenössische Unternehmen für ihr Sponsoring wählen.

Ein aktuelles Beispiel: Seit Anfang dieser Saison tritt [Vontobel](#) als Hauptsponsor des Zürcher Fussballclubs Grasshoppers auf. Neben Trikotsponsoring ist die Privatbank bei Heimspielen mit Bandenwerbung stark präsent. Wichtige Bankkunden können in einer für rund 100'000 Franken angemieteten Loge im Letzgrund die Spiele der Zürcher verfolgen, [wie cash berichtete](#).

«Gerade für die kommenden Stadionprojekte spielt ein moderner VIP-Bereich eine zentrale Rolle bei den Sponsoren», weiss Brockes. Hospitality finanziert die neuen Arenen.

Mit dem Schritt auf den Fussballrasen überraschte Vontobel, weil sie bisher überwiegend im Kultursponsoring tätig war. Sie wird nicht das letzte Unternehmen sein, das auf den grünen Rasen geht, sich ins Sägemehl schwingt oder aufs Eis wagt.

