

Eidgenössisches: Der Kampf ums Sponsoring



20.08.2010 16:52

Das Eidgenössische Schwingfest ist bei Sponsoren extrem hart umkämpft. Raiffeisen hat die Grossbank UBS aus dem Rennen geworfen. Ein Experte vergleicht das Eidgenössische

sogar mit den Olympischen Spielen.

Ulrich Rotzinger

«Ausverkauft! Im Moment können keine weiteren Bestellungen für VIP-Hospitality entgegen genommen werden», steht seit Wochen in grossen Buchstaben auf der Website des Eidgenössischen Schwing- und Äplerfests. Die 50'000 Zuschauer-Billetts für [das grösste Schweizer Volksfest](#) sind schon seit dem Frühjahr ausverkauft. 200'000 Zaungäste werden am Wochenende nach Frauenfeld strömen.

Wer seinen Kunden jetzt noch Zutritt zum grössten Schweizer Sportevent verschaffen kann, muss schon Hauptsponsor sein. Raiffeisen, Migros, Feldschlösschen, Stadler Aebi und [Helvetia](#) gehören zu den sogenannten Königspartnern.

«Königstreffen» der Sponsoren

Auch finanziell gesehen ist das Eidgenössische 2010 der grösste Schweizer Sportanlass. In den letzten Jahren haben immer mehr Sponsoren den Schwingsport für ihre Selbstdarstellung entdeckt. Die fünf Königspartner sorgten neben 60 kleineren Sponsoren dafür, dass sich das Budget innerhalb von sechs Jahren bei gleicher Zuschauerzahl auf 21 Millionen Franken verdreifacht hat. Zum Vergleich: Das Leichtathletik-Meeting Weltklasse Zürich arbeitet seit einem Jahrzehnt mit einem Budget von rund 7,5 Millionen Franken.

«Schwingen ist im Trend bei Führungskräften und Städtern sowie CEOs und Firmen, die ›Swissness‹ im Fokus haben», heisst es in der Sponsoring-Broschüre der Organisatoren. Die Musik spielt mehr denn je abseits des Sägemehls - in den Zelten der Werbepartner, wo neben Bratwurst Sushi serviert wird und hippe DJs den Ton angeben. Und das alles rund um die Uhr, gefilmt und kommentiert vom Schweizer Fernsehen - das Schwingfest als Quotenschlager.

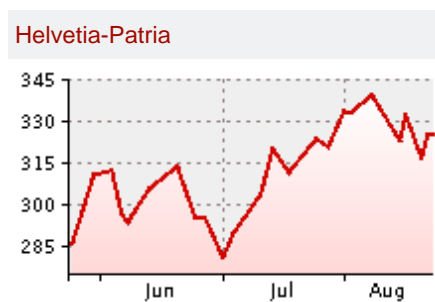
Hans-Willy Brockes spricht von einem «Phänomen». Der Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse vergleicht das Eidgenössische sogar mit den Olympischen Spielen. «Die Veranstaltung ist einzigartig, findet nur alle drei Jahre statt und mehr Swissness als bei diesem Schwingfest geht nicht mehr», sagt der Sponsoring-Experte.

Raiffeisen lupft UBS aus den Schwinghosen

Gerade Versicherer und Banken reissen sich um Schwing-Anlässe. «Es passt doch hervorragend, dass sich diese Firmen mit darum streiten, Sponsor zu sein», sagt Brockes mit einem Wink auf den Raiffeisen-Hosenlupf. Als Beobachter sei man geneigt zu sagen, dass das Eidgenössische viel besser zur Raiffeisen-Gruppe als zur UBS passe.

Für den diesjährigen Grossanlass fiel die Sponsorenwahl schon früh

BÖRSE



- Helvetia-Patria
- UBS
- Graubündner Kantonalbank
- Vontobel
- Axa

auf die Raiffeisen-Gruppe. Auch die Grossbank [UBS](#), die 2007 noch Königspartner war, soll mitgeboten haben. Hinter vorgehaltener Hand heisst es, dass Raiffeisen trotz einer Aufstockung des Angebots durch die UBS den Zuschlag erhalten habe. Zum Zug kam sie nicht zuletzt dank der Verbandelung der Schwingfest-Organisatoren mit der Raiffeisen-Führung. Beispielsweise ist OK-Präsident Urs Schneider Verwaltungsrat der Banken-Gruppe. OK-Finanzchef Robert Signer sass bis zu seiner Pensionierung in der Geschäftsleitung von Raiffeisen Schweiz.

Raiffeisen-Chef Pierin Vincenz jubelt heute noch über den Coup: «Der Schub, die Dynamik, die das Schwingen in letzter Zeit erfahren hat, der Hype um den Sport ist für uns natürlich herrlich». Zu den geflossenen Sponsoringbeträgen hält er sich bedeckt. Insgesamt geht 2010 ein tiefer einstelliger Millionenbetrag ins Schwingsponsoring, weiss cash.

«UBS braucht ebenfalls Swissness»

Brockes merkt an, dass es im Sponsoring nicht immer darum gehe, sein bestehendes Image fortzuschreiben. Für die UBS sei Swissness sicher ebenfalls wichtig - nach Innen und als Zeichen für die Politik und Aktionäre.

Heute konzentriert sich die Grossbank laut einer Sprecherin unter anderem auf Weltklasse Zürich, Athletissima Lausanne sowie den Spengler Cup Davos. Das Schwingfest gehört nicht mehr zur Strategie. Das will Raiffeisen ausnutzen: «Wir wollen uns mit der Unterstützung des volksnahen Schwingsports auch von anderen Schweizer Banken abheben», sagt Vincenz zu cash. Damit richtet er sich auch an diejenigen Banken, die sich auf Polo-Sponsoring konzentrieren.

Banken und Versicherer investieren Millionen

Sportsponsoring ist für alle Banken und Versicherer besonders lukrativ, «darum werden hier Millionenbeträge investiert», bestätigt Brockes. Er spricht von einem grossen Interesse für das Forum «Finanzdienstleister & Sponsoring», das im September in der Schweiz stattfindet. Mit dabei ist Raiffeisen, [Graubündner Kantonalbank](#), Bank [Vontobel](#) und [Axa](#)-Winterthur.

Bereits lanciert ist der Kampf ums Königssponsoring für den nächsten Schwing-Mega-Event 2013. Laut Raiffeisen-Sprecher Stefan Kern führt die Gruppe bereits Verhandlungsgespräche mit den Organisatoren. «Wir wollen 2013 unbedingt wieder dabei sein», sagt Kern.