

Eine Frage des Charakters

von Gérard Moinat - Sponsoring ist ungerecht. Während Simon Ammann von Sponsoren umgarnt wird, könnte Simone Niggli-Luder noch hundertmal Weltmeisterin werden — und würde trotzdem weniger verdienen.

Simon Ammann kann sich derzeit vor Sponsoringanfragen kaum retten. Helvetia, Breitling und neu auch Kuoni — alle wollen den vierfachen Olympiasieger. Dass Kuoni einer der drei neuen Werbepartner sein wird, die Mitte August bekannt gegeben werden, machte «cash» am Freitag publik. Der Reiseveranstalter wird sich das Engagement mit dem Skispringer einen tiefen sechsstelligen Betrag kosten lassen.

Trotzdem: Werbe-Millionär dürfte Ammann nicht werden. Denn Skispringen ist sogar in Ammanns Heimatmarkt Schweiz keine Hauptsportart. Ammann schafft es deshalb gemäss Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse, auf «maximal» 500 000 Franken Sponsoring-Summe für eine Partnerschaft. Auch der Herausgeber des Magazins «Sponsoring Extra», Jürg Kernen, schätzt die Sponsoring-Erträge von Ammann auf 250 000 bis 500 000 Franken.

Bildstreifen

Die Top-Verdiener der Winterspiele

Die Multimillionen-Liga

Charisma als Erfolgsfaktor

Im Vergleich zu anderen Sportlern ist dies zwar nicht übermässig viel, für den kleinen Heimatmarkt Schweiz lässt sich die Summe gemäss den Sponsoringexperten aber durchaus sehen. Der Grund dafür ist der «Typ Ammann», wie Brockes und Kernen unisono betonen. «Der Sponsoring-Wert ist eine Kombination von sportlicher Leistung und Charisma. Bei Simon Ammann stimmt beides», so Brockes. Hinzu komme, dass es den Ammann ja eigentlich zweimal gebe: Einmal als Harry Potter von Salt Lake City und einmal als Erwachsener. «Es ist erstaunlich, wie Ammann es geschafft hat, erwachsen zu werden, ohne seine Lustigkeit zu verlieren.» Als «erfrischend» bezeichnet ihn auch Kernen.

Komplett anders zeigt sich die Ausgangslage bei der OL-Läuferin Simone Niggli-Luder. Am Donnerstag hat Luder in Norwegen zum 17. Mal eine Goldmedaille gewonnen. Damit ist sie die mit Abstand erfolgreichste Schweizer Sportlerin. Und trotzdem: «Sie könnte das noch hundertmal machen. Verdienen wird sie am Sponsoring auch dann im allerbesten Fall zehnmal weniger als Ammann», sagt Kernen. Sie sei einfach zu brav. Ausser vielleicht Trybol-Mundwasser lasse sich mit ihr nichts verkaufen, findet Kernen. «Bei Simone Niggli-Luder fehlen die 50 Prozent Charisma — deshalb bleibt ihr Sponsoring-Wert auf tiefem Niveau sitzen», bestätigt auch Brockes. Sie sei zwar nett, aus sportlicher Sicht unantastbar und niemand habe etwas gegen sie, jedoch sind es gerade Persönlichkeiten mit Ecken und Kanten, die polarisieren und gut fürs Geschäft sind.

Red-Bull-Interesse trotz Verletzung

Lara Gut wiederum repräsentiere ein anderes Extrem, so Brockes. Red-Bull-Chef Dietrich Mateschitz sagte letzte Woche in einem Interview, dass die Schweizer Skifahrerin «hervorragend» zu Red Bull passen würde — trotz Verletzung. Ein guter Indikator für den Marktwert eines Sportlers. Doch Brockes ist skeptisch: «Lara Gut versucht bereits Preise wie die Grossen zu erzielen, obwohl ihre Testimonialwirkung und sportliche Zukunft noch alles andere als gewiss sind.» Für Gut sieht Brockes die Sponsoring-Millionen deshalb noch auf der Kippe. «Ich rate ihr, sich zuerst auf die sportliche Leistung zu konzentrieren und auch in das eine oder andere Medientraining zu investieren», so der Experte. Auch Kernen findet, dass Gut ihre Vorschusslorbeeren zuerst einlösen müsse.

