

## Dreht UBS Alinghi den Geldhahn definitiv zu?

16.04.2009 17:37

**Die UBS spart beim Sponsoring. Für viele Sportveranstalter und Kulturorganisationen wird es eng. Und auch die Segler von Alinghi werden in Zukunft wohl ohne UBS-Logo auskommen müssen.**

### Von Rüdi Steiner

Das Engagement bei Alinghi, das die Bank bis heute rund 50 Millionen Franken gekostet hat, ist bereits seit Ende 2008 auf Eis gelegt. Ob es reaktiviert wird, ist laut UBS-Sprecherin Rebeca Garcia noch nicht entschieden. Klar ist aber: Verträge, die auslaufen, wird die Bank nur noch sehr zurückhaltend verlängern. Damit dürfte das Ende bei Alinghi besiegelt sein. Ein US-Gericht hat kürzlich entschieden, dass die Zukunft des America's Cup nicht von der letztmaligen Siegerin Alinghi bestimmt wird, sondern vom Herausforderer BMW Oracle. Damit ändert sich alles - auch beim Sponsoring.

Bald auf die Abschlussliste geraten könnten das Leichtathletik-Meeting Athletissima in Lausanne und der Spengler Cup in Davos. Beide Sponsoringverträge laufen Ende 2009 aus. 2010 endet der Vertrag mit dem Leichtathletik-Meeting in Zürich, 2011 läuft der Vertrag mit der Art Basel und der Art Basel Miami aus.

### Näher zum Umsatz

Die UBS wird allerdings nicht sämtliche Sponsoring-Engagements einfach streichen. «Das wäre verheerend», sagt Sponsoring-Experte Willy Brokes von der Europäischen Sponsoring-Börse.

«In Zukunft muss die UBS ihre Aktivitäten näher an den Umsatz bringen», sagt er. Will heissen: Die Bank wird sich nur noch dort engagieren, wo es ihr direkt etwas bringt. Das gilt aber nicht nur für die UBS, sondern für alle Sponsoren.

Die Grossbank unterstützt heute über 44 Events und Organisationen ([siehe Liste](#)) und wendet dafür jährlich einen tiefen dreistelligen Millionenbetrag auf. Unterstützt werden weltweit vier Bereiche, nämlich Segeln, Golf, klassische Musik und zeitgenössische Kunst. In der Schweiz engagiert sich die UBS heute in den Bereichen Sport und Kultur.

Dort, wo die UBS als Geldgeber wegfällt, wird sie grössere Löcher ins Budget reissen. «Heute will sich so gut wie keine Firma sponsoringmässig neu engagieren», sagt Brokes.