

19. November 2011

2 Millionen pro Fussballklub

Sportforum spiegelt Boom im Schweizer Sportbusiness

Wo auch immer die Finanzkrise stattfindet: Im Schweizer Sportbusiness ist davon wenig zu spüren, zumindest nicht in den grossen Sportarten. Das ist die Essenz des Sportforums Schweiz, das diese Woche in Luzern stattfand und 400 Entscheidungsträger aus der Branche versammelte.

wag. Wo auch immer die Finanzkrise stattfindet: Im Schweizer Sportbusiness ist davon wenig zu spüren, zumindest nicht in den grossen Sportarten. Das ist die Essenz des Sportforums Schweiz, das diese Woche in Luzern stattfand und 400 Entscheidungsträger aus der Branche versammelte. Ein Indikator für den anhaltenden Boom ist das neue Joint Venture namens InfrontRingier, das in den grossen Sportarten den Markt aufmischt, indem es zu höheren Preisen attraktive Rechte einkauft – und in den kommenden fünf Jahren um 100 Prozent wachsen will.

Da ist aber auch der neue Deal um die TV-Rechte im Schweizer Fussball, der anstelle der bisherigen 16 Millionen Franken rund 28 Millionen pro Jahr einbringt. Die Agentur Sport + Markt präsentierte in Luzern eigene Zahlen zu diesem TV-Deal. Diese belegen, dass die Schweizer Super-League-Klubs dank der höheren Zahl an Live-Übertragungen einen medialen Zuwachs von 70 Prozent verzeichnen werden. Das bedeutet, dass die Klubs im Durchschnitt einen Mehrerlös von zwei Millionen Franken durch die eigene Vermarktung generieren können. Ancillo Canepa, der Präsident des FC Zürich, bestätigte diese Hochrechnung für den eigenen Klub. Im Windschatten dieser Entwicklung laufen bei der Liga Diskussionen über die Anspielzeiten. Gemäss Thomas Grimm, Präsident der Schweizer Fussballliga, könnte daraus eine Verschiebung am Samstag resultieren (18.45 Uhr statt 17.45 Uhr) und eine solche auch am Sonntag (14 statt 16 Uhr).

Interessantes war auch zum grössten Schweizer Sponsoring-Engagement zu erfahren. Die UBS wendet seit dieser Saison gemäss Schätzungen jährlich 50 Millionen Franken als weltweiter Partner der Formel 1 auf. Misst man die Sichtbarkeit des Logos in den TV-Übertragungen, schaffte es die Grossbank auf Anhieb auf Rang fünf der Formel-1-Sponsoren. Damit liegen nur zwei Teamsponsoren vor der UBS; die andere Grossbank (Santander) rangiert trotz breiterem Engagement dahinter. Laut Björn Wäspe, dem Sponsoring-Chef der UBS, wurden über 2500 Gäste in den Paddock Club der jeweiligen Rennen eingeladen. Wäspe spricht von einem Erfolg, verhehlt aber nicht, dass das Formel-1-Engagement bankintern immer noch «stark polarisiert».

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG

Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von NZZ Online ist nicht gestattet.

Diesen Artikel finden Sie auf NZZ Online unter:

