Die Hausbank des Fussballs verschwindet

Die Credit Suisse zahlt jährlich Millionen an den Schweizer Fussball. Droht nach der Übernahme durch die UBS das Ende des Geldsegens?

Etienne Wuillemin und Dominic Wirth

Ein paar letzte Sonnenstrahlen schimmern vom Basler Himmel durch die Wolken, als die Schweizer Fussballer den Rasen auf dem Campus des FC Basel betreten. Es ist der Auftakt ins Nati-Jahr 2023. Ein öffentliches Training zum Start. Bedeutet natürlich: euphorisches Kreischen der Kinder auf den kleinen Tribünen.

Am Samstag und Dienstag bestreitet die Schweiz die ersten EM-Qualifikationsspiele gegen Belarus und Israel. Das Ziel: die schlimme 1:6-Niederlage im WM-Achtelfinal gegen Portugal rasch vergessen machen.

Normalerweise dreht sich an solchen Nati-Tagen alles um Trainer und Spieler. Um Formstand und Fitness der Akteure. An diesem Montag aber ist alles anders. Die Mikrofone türmen sich nicht um Xhaka, Sommer oder Akanji. Auskunft geben muss Adrian Arnold, Kommunikationschef des Schweizerischen Fussballverbands. Thema ist, natürlich, das Ende der Credit Suisse, Hauptsponsorin des SFV seit 1994.

Es liegt auch am Geld der Bank, mit dem etwa die Nach-

Im Schweizer Fussball bisher omnipräsent: Grosssponsorin Credit Suisse. Bild: Freshfocus

Brockes sagt, er gehe erstens davon aus, dass die Verträge mit dem Fussballverband und der Super League erfüllt werden und sie auch künftig zu ihrem Geld kommen. Dies nur schon aus rechtlichen Gründen; schliesslich wurde die Credit Suisse übernommen, sie ist nicht insolvent.

Und er glaubt zweitens, dass die Marke Credit Suisse noch eine ganze Weile sichtbar bleiben wird. «Man darf nicht vergessen, was für einen riesigen Rattenschwanz es nach sich ziehen würde, wenn man nun sofort dazu übergehen würde, das CS-Logo verschwinden zu lassen», sagt Brockes. Zudem sei es auch denkbar, dass die Marke CS oder die Online-Marke CSX erhalten bleibe, zumindest im Schweizer Markt. Und dann würde auch ein Sponsoring weiter Sinn machen.

Wie die Credit Suisse ist auch die UBS im Sportsponsoring tätig. Allerdings unterscheidet sich ihr Portfolio klar von jenem der CS. Die UBS sponsert etwa Leichtathletik-Anlässe wie den UBS Kids Cup oder Weltklasse Zürich. Ihr Logo ist auch in der Formel 1 und im Radsport präsent. Der Fussball dagegen spielte bis anhin keine Rolle für den neuen CS-Besitzer.

worden ist, dass der Schweizer Fussball an EM und WM längst zu einem Stammgast geworden ist – trotz des vergleichsweise kleinen Talentpools.

Die Credit Suisse will vorerst weiter zahlen

Wer es etwas böse formulieren möchte, könnte sagen: Noch nie in diesen 30 Jahren war das Interesse am Sponsoring der Credit Suisse so gross wie in diesen Tagen. Die grosse Frage lautet: Was passiert mit den bestehenden Verträgen? Fliesst das überlebenswichtige Geld weiter in den Schweizer Fussball?

Wie viel das konkret pro Jahr ist, darüber schweigen sich selbstverständlich sämtliche Parteien aus. Aber mit jedem Telefonat kommt man der Wahrheit etwas näher. Man darf davon ausgehen, dass die Credit Suisse den Schweizer Fussball pro Jahr mit etwa 15 bis 17 Millionen Franken unterstützt, aufgeteilt in Liga (6,5–7,5 Millionen) und Verband (8,5–9,5 Millionen). Die Hälfte des Geldes, das an den Verband geht, fliesst zweckgebunden in die Nachwuchsförderung.

Um kurz vor 17:30 Uhr verkündet Adrian Arnold nun: «Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu dürfen, dass die bestehenden Verträge allesamt eingehalten werden.» Das Geld fliesst also bis mindestens Ende Juni 2024. Arnold sagt weiter: «Darüber hinaus wünschen wir uns natürlich, dass diese erfolgreiche, langjährige Partnerschaft weitergeht.» Dass sich die UBS in der Vergangenheit nicht gerade übermässig fussballinteressiert zeigte, soll kein Hindernis sein. «Vielleicht ist das ja ein guter Moment, die vielen Vorteile von so einer Partnerschaft im Fussball zu entdecken.»

Sandra Caviezel ist globale Leiterin Sponsoring der Credit Suisse. Auch sie stellt im Gespräch mit CH Media klar: «Wir werden unser entsprechendes Engagement vorderhand unverändert weiterführen.» In zwei Wochen, am 4. April, vergibt die Uefa die EM 2025 der Frauen. Auch bei dieser Kandidatur hat die Credit Suisse massgeblich mitgeholfen. Dass der Schweiz daraus nun ein Nachteil entsteht, glaubt niemand. Und falls die EM 2025 tatsächlich in der Schweiz stattfindet, liegt es ohnehin an der Uefa, ihre Partner auszuwählen. Die Credit Suisse hätte nicht einmal ein Vorkaufsrecht.

Alexander Grimm ist CEO der Ringier Sports AG. Die Vermarktungsagentur handelt für die Swiss Football League die Sponsoringverträge aus. Grimm ist überzeugt, dass das Schicksal des Super-League-Hauptsponsors Credit Suisse nicht gleich über die Zukunft des Schweizer Fussballs richten wird. Zunächst besteht die Chance, dass die UBS das Sponsoringpaket im Fussball behält. «Wenn nicht, wäre das eine verpasste Chance, schliesslich bietet der Fussball eine ziemlich grosse Plattform, die man das ganze Jahr über bespielen kann.»

Ansonsten könnte immer noch eine andere Firma einspringen. Dass Grimm zu dieser Feststellung kommt, überrascht nicht, schliesslich hat er ein Interesse daran, dass die Verträge dereinst verlängert werden.

Der Experte glaubt, dass Fussball begehrt bleibt

Fliesst das Geld nun weiterhin? Und wie lange taucht das Credit-Suisse-Logo noch auf, sobald irgendwo im Land gekickt wird? Auch Hans-Willy Brockes hat sich diese Fragen gestellt. Und er denkt nicht, dass sich in nächster Zeit viel verändert.

«Ich glaube, erst mal passiert ganz wenig», sagt Brockes. Er befasst sich seit fast 30 Jahren mit Sportsponsoring und -marketing. Seine Firma ESB veranstaltet Kongresse zum Thema, namentlich das Sportforum Schweiz, vermittelt Kontakte und bietet Weiterbildungen an.

Doch das heisse nicht, dass das so bleiben müsse, sagt Brockes. «Ich gehe davon aus, dass das Portfolio der CS noch eine Weile weiterlaufen und gleichzeitig auf den Prüfstand gestellt wird – und man sich dann auf eine neue Strategie festlegt», sagt der Sportsponsoring-Experte.

Und was bedeutet es für den Schweizer Sponsoren-Markt, wenn plötzlich ein derart grosser Akteur wie die CS verschwindet? Geraten nun die Preise unter Druck – und schwinden damit die Ertragsmöglichkeiten für Vereine und Verbände? Hans-Willy Brockes geht nicht davon aus. «Es gibt im Sponsoring kaum Produkte, die so viel Sichtbarkeit bieten wie der Fussball», sagt er. Deshalb werde es auch weiterhin eine gesunde Nachfrage geben.

Am Anfang und am Ende stand ein Skandal

Mit der Existenz der Credit Suisse endet auch eine der erfolgreichsten Sponsoring-Liaisons der Schweizer Sportgeschichte.

Klaus Zaugg

Was für eine Ironie der Geschichte: Die erfolgreichste Sponsoring-Liaison der Schweizer Sportgeschichte beginnt 1977 mit einem Skandal. Sie endet in einem noch grösseren Skandal 46 Jahre später mit dem Untergang der Credit Suisse im März 2023. Auslöser ist der «Chiasso-Skandal». Etwas vereinfacht erklärt: Die Filiale der «Schweizerischen Kreditanstalt» (später Credit Suisse) bunkert 2,2 Milliarden Steuerfluchtgelder aus Italien illegal in einer Briefkastenfirma in Liechtenstein, die faule Kredite gewährt und der Bank schliesslich einen Verlust von 1,4 Milliarden

Kult: die SKA-Mützen. Bild: Key

beschert. Es folgt eine Polemik über Geschäft, Moral und überdimensionierte Grossbanken. Die Kreditanstalt-Aktie fällt um 19 Prozent. Aber der «Bank-Run» bleibt aus. Die Bank rettet sich aus eigener Kraft.

Wie lässt sich der Ruf einer Bank als Institution einer abgehobenen Klasse verbessern? Warum nicht durch Sportsponsoring? Der Sport wird in den 1970er-Jahren gerade als Transportmittel für Werbebotschaften entdeckt. 1976 wird Werbung auf den Spielertrikots in der nationalen Fussball-Meisterschaft erlaubt. Aber den Stars der Olympischen Spiele ist wegen des Amateurstatus der uneingeschränkte Zugang an die Werbe-Honigtöpfe nach wie vor untersagt.

Erst beim IOC-Kongress 1982 in Baden-Baden werden mit der Lockerung des Amateur-Status die Geldschleusen für die olympischen Helden gelockert. Die zweite Hälfte der 1970er-Jahre ist eine aufregende Zeit für Sport-Sponsoring mit einem «Goldgräber-Groove». Die Kreditanstalt entscheidet sich für den Einstieg in einen volkstümlichen Sportanlass: Sie übernimmt 1978 das Patronat der Tour de Suisse. Es ist nicht die einzige, aber die bis zu diesem Zeitpunkt publikumswirksamste Investition in den helvetischen Sport.

Parallel zum Engagement der Tour de Suisse wird die Lancierung einer Skimütze – im Winter davor ausgedacht – ein riesiger Erfolg. Auch die Skimütze ist eine Investition in den Sport. Aber in den Breitensport. Die DNA des erfolgreichen Sport-Sponsorings der Grossbank ist damit entwickelt: Nicht nur der Spitzensport (wie die Tour de Suisse) wird alimentiert. Sondern auch der Breitensport. So wird das erfolgreichste Sport-Sponsoring-Konzept der Schweizer Sportgeschichte entwickelt. Mit Roger Federer wird die Ikone unseres Sportes das CS-Logo in die Welt hinaustragen und die CS erntet reiche Früchte für den Einstieg in den Fussball im Jahre 1993: Die Schweiz wird sich bald regelmässig für die Titelturniere qualifizieren, in die Belletage des internationalen Fussballs aufsteigen und die Nationalmannschaft bekommt so viel mediale Beachtung wie noch nie.

Zugleich ist die CS der wichtigste Investor in den Nachwuchs: Die Hälfte der Gelder, die in den Fussball fliessen, sind für die Nachwuchsprogramme reserviert. Bevor die CS untergeht, ist sie die Nummer 1 im Schweizer Sportsponsoring – von der Höhe der Investitionen und von der Konzeption (Stars und Nachwuchs) her. Und auch das eine Ironie der Geschichte: Am Tag des Untergangs ist eine CS-Aktie weniger Wert als ein CS-Werbeartikel, als die legendäre SKA-Skimütze, die heute schon mal für 100 Franken gehandelt werden.