

St. Gallen, 19. November 2009

## Presseinformation

Frei zur Veröffentlichung

### **Sponsoren setzen auf Qualität – Finanzierung der AXPO Super League schwierig!**

**Was haben „Bernhard Russi und Subaru“, „Coop und Swiss Ski“ sowie „AXPO und das Eidgenössische Älpler- und Schwingfest“ gemeinsam? Die Sponsoren und die Sportveranstalter setzen auf positive Imagereichweite und hohe Professionalität. Sponsoring-Beziehungen mit hoher Qualität sind krisenresistent, so das Fazit des zweitägigen sport.forum.schweiz. Die Rekordteilnehmerzahl von 440 Sponsoren und Sportvertretern ist ein weiteres Indiz für die positive Grundstimmung im Sponsoring-Markt.**

Aber es gibt auch grosse Probleme: Bei der Finanzierung der Axpo Super League stimmt was nicht. Welche Gründe dafür verantwortlich sind, darüber waren sich die Entscheider aber weit weniger einig. Michael Hüppi, VR-Präsident beim FC St. Gallen, stellte klar: „Wir müssen bei den Kosten ansetzen! Die Einnahmen aus Medien, Sponsoren und Zuschauern sind nicht beliebig steigerbar, die Unterschiede dort sind marginal.“ Vor allem auch Sicherheitskosten seien ein enormer Faktor, der FC St. Gallen zahlt pro Jahr eine Million Schweizer Franken für Polizeieinsätze. Dass man sich auch vor dubiosen Investoren schützen muss, wusste aus eigener Erfahrung Martin Blaser, früher Chef der Grasshopper Zürich. Er stellte auch klar, dass nicht jeder Club mit Meisterschafts-Ambitionen in die Saison gehen darf um solide zu wirtschaften. Die finanziellen Ressourcen im Schweizer Fussball sind begrenzt, was sich aber nicht bei allen Clubs auch im Spieler-Einkauf zeigt.

Wie man im Sponsoring alles richtig macht zeigten Ski-Legende Bernhard Russi & Werner Bärtschi (Marketing-Direktor Subaru Schweiz). Beide stellten klar, eine erfolgreiche Partnerschaft lebt von Vertrauen, nicht von Verträgen. Das gleiche Fazit konnte auch Patrick Pörtig (Ochsner Sport) ziehen. Mit dem Top-Testimonial Daniel Albrecht und dessen Kollektion „@lbright“ hat man riesigen Geschäftserfolg, die Basis dafür stellt aber die konsequente Arbeit im Nachwuchs dar sowie das Vertrauen der Sportler in den Sponsor und umgekehrt.

Eine besondere Stellung in der Sponsoring-Welt nimmt das Eidgenössische Älpler Schwingfest ein. Als eines der grössten und traditionsreichsten Sportevents, sind die Organisatoren in der glücklichen Lage, dass die Sponsoren trotz einer immer noch werbefreien Arena und weiteren Werbeeinschränkungen Schlange stehen

**Im medien.forum.schweiz wurde ebenfalls heftig diskutiert:**

Den privaten Sendern fehlt das Geld für die spannenden, aber teuren Rechte. Das Schweizer Sport Fernsehen versucht die Randsportarten zu fördern und diese fürs SF Schweizer Fernsehen zu empfehlen. Der Trend zu Bewegtbild-Angeboten im Internet setzt sich fort und auch die klassischen TV-Sender suchen funktionierende Konzepte. Für Sponsoren bieten sich hier nämlich vielfältige Möglichkeiten um ihr Engagement zu aktivieren, so Dr. Caspar Copetti (Young & Rubicam Gruppe).

**Der Tenor aus dem responsibility.forum.schweiz:**

Das Thema CSR Corporate Social Responsibility ist für Sponsoren ein enorm wichtiges, aber konkrete Konzepte, die auch messbaren Nutzen haben, sind noch Mangelware. Die Wirkung von Umwelt- und Nachhaltigkeits-Engagements bei Zuschauern und anderen Zielgruppen ist nicht immer klar, was als klarer Aufruf hin zu mehr Transparenz und Professionalität verstanden werden darf.

**Hinweis:** Das nächste sport.forum.schweiz findet am 17./18. November 2010 statt.

[Zur Bilderdatenbank \(Photopress\)](#)

[Zur Website](#)

**Kontakt:**

ESB Europäische Sponsoring-Börse  
ESB Marketing Consult AG  
Patrick Seitter  
Kornhausstr. 3/ Postfach 519  
CH-9001 St. Gallen

Tel. 0041 (0)71 223 78 82  
Fax 0041 (0)71 223 78 87  
[presse@esb-online.com](mailto:presse@esb-online.com)