

## VBW-Spätherbstanlass vom 5. November; Podiumsgespräch: „Sponsoring - grosszügige Förderung oder gewinnbringende Investition?“

---

Unter der Leitung von Prof. Hotz diskutierten Marc-André Giger von Swiss Olympic und Christof Marti von der UBS mit der Spitzensportlerin Simone Niggli das Thema Sponsoring unter wirtschaftlichen und sportlichen Aspekten. Dem Anlass wohnten erfreulich viele VBW-Mitglieder, Gäste sowie Studierende der Wirtschafts-, Sozial- und Sportwissenschaften bei.

---

Als letzten Anlass zum Themenzyklus „Wirtschaft und Sport“ veranstaltete die VBW ein Podiumsgespräch über das Sponsoring.

Gesprächsleiter war Prof. Dr. *Arturo Hotz*, Historiker, Philosoph, Ethiker, Medienwissenschaftler, Sportpsychologe, Trainings- und Bewegungswissenschaftler. Die aktiven Sportler vertrat *Simone Niggli*, 14-fache Weltmeisterin im Orientierungslauf und dreimalige Sportlerin des Jahres. Von der Bank UBS als einem der wichtigsten Sponsoren in der Schweiz hatte sich *Christof Marti* zur Verfügung gestellt, seines Zeichens Direktor Global Sponsoring & Events. *Marc-André Giger*, CEO der Swiss Olympic Association, brachte die Anliegen des Dachverbands des Schweizer Spitzensports in die Diskussionen ein.

Prof. Hotz erinnerte zunächst an *Albrecht von Haller*, das letzte Schweizer Universalgenie, dessen 300. Geburtstag wir dieses Jahr feiern. Als von Haller bereits als junger Gelehrter ein Ruf an die Universität Göttingen erteilt, verlangte er keck zwei Dinge: die Errichtung einer Kirche für seine Glaubensrichtung sowie die Anlegung eines botanischen Gartens! Auf Grund seines Rufes erhielt er beides. Man könnte hier von einer frühen Form von Sponsoring oder auch von einem Startgeld sprechen. Prof. Hotz knüpfte daran die Frage, ob ein Sportler nur dann gesponsert wird, wenn er bereits berühmt und erfolgreich ist.

Simone Niggli stellte zumindest fest, dass ihr „Marktwert“ mit den ersten Goldmedaillen steil anstieg. Zu Beginn ihrer Karriere hatte sie von Sponsoren noch kaum etwas zu erwarten und war deshalb ausserordentlich froh um die *Jugendförderung* durch Swiss Olympic. Der Orientierungslaufsport generell hat von den grossen Erfolgen der Damen- und der Herren-Nationalmannschaft stark profitiert. Obwohl es sich nicht um eine olympische Sportart handelt, wird sie gemäss Marc-André Giger von Swiss Olympic seither zur höchsten Förderkategorie gezählt, zusammen mit dem alpinen Skirennsport und der Leichtathletik. Swiss Olympic hat das Ziel, Sportler nicht erst zu unterstützen, wenn sie die

Spitze erreicht haben, sondern will sie bereits als junge Talente erfassen und fördern. Beides gelingt heute schon gut, lediglich für die Phase zwischen diesen beiden Karriere-Eckpunkten klafft momentan noch eine Lücke, welche dank zusätzlichen Mitteln in der Höhe von 1 Mio. Fr. schon ab nächstem Jahr geschlossen werden kann. Swiss Olympic wird insgesamt zu mehr als 50% vom Sporttoto, zu rund einem Drittel durch den Bund und für den Rest von Sponsoren finanziert.

Christof Marti verwahrte sich gegen den Vorwurf, Sponsoren seien ausschliesslich an bereits arrivierten Stars interessiert. Die UBS erhält rund 10'000 Sponsoring-Anfragen pro Jahr und ist an gesunden, langfristigen Beziehungen interessiert. Die Ziele werden mit den Sportlern individuell festgelegt und die Rechnung muss für beide Seiten über die Jahre aufgehen.

Grundsätzlich ist das Sponsoring für die UBS ein *Kommunikations- und Marketing-Instrument* wie ein anderes. Die Sponsoring-Strategie wird daher aus den allgemeinen Unternehmenszielen abgeleitet. Angestrebt werden von der Bank insbesondere:

- Förderung des „brand values“ der UBS
- *Direktgeschäfte* (z.B. durch den Verkauf von Kreditkarten mit sportlichen Logos)
- *Motivation der Mitarbeitenden* (wie sie z.B. durch die Unterstützung der Euro08 festgestellt werden konnte).

Die UBS ist nicht nur für den Sport eine wichtige Sponsorin, sondern auch für die *Kultur*. Christof Marti wies auf zwei Hauptunterschiede hin: Im Sportbereich verstärken zahlreiche *Multiplikatoren* die Wirkung; bei klassischen Konzerten ist hingegen z.B. eine Bandenwerbung unmöglich... Andererseits gibt es im Kultursektor kaum ein *Skandalrisiko*. Entgegen einer verbreiteten Meinung geht es den Sponsoren heutzutage keineswegs mehr darum, Aufmerksamkeit um jeden Preis zu erzielen, und sei es durch negative

Schlagzeilen. Doping- und andere Skandale sind ausdrücklich nicht erwünscht. Die Unterstützung der Euro08 bildete diesbezüglich für die UBS ein Grossrisiko: schwere Krawalle von Fussball-Hooligans hätten negativ auf sie zurückwirken können.

Ob die monetären Zuwendungen von Sponsoren als *Motivationspritzen* für Spitzenleistungen wirken, wollte Prof. Hotz von Simone Niggli wissen. Die Orientierungsläuferin verneinte: Topleistungen können ihrer Ansicht nach nur aus der Freude am Sport kommen. Die Motivation ist somit intrinsisch. Sie selbst verspürt zwei Monate nach der Geburt ihres ersten Kindes bereits wieder Lust auf Wettkämpfe; Fernziel ist die Weltmeisterschaft 2010 in Norwegen. Durch die Mutterschaft haben sich ihre Prioritäten aber doch verschoben. Eine erfreuliche Erfahrung für sie war es, dass während ihrer Babypause sämtliche Sponsoren die Unterstützung aufrechterhielten. Was aber, wenn Simone Niggli einmal statt Weltmeistertiteln „nur noch“ fünfte Plätze herauslaufen sollte, wollte ein Zuhörer wissen. Nach Christof Marti wird dann die *Persönlichkeit* des ehemaligen Spitzensportlers zum ausschlaggebenden Faktor. Beispiele wie Bernhard Russi sind zwar selten. Sie zeigen aber, dass es durchaus möglich ist, Sponsoringverhältnisse auch weit über die Aktivzeit hinaus zu verlängern.

Wie wird sich die *Finanzkrise* auf das Sponsoring auswirken, wurde in der Diskussion gefragt. In der UBS zumindest ist es nicht denkbar, dass in sämtlichen Bereichen der Bank harte Sparmassnahmen ergriffen werden, das Sponsoring aber ungeschoren davonkommt. Allerdings bestehen in den meisten Fällen langfristige Verträge, so dass kaum einem Sportler der Geldhahn abrupt zugekehrt werden muss. Der Sponsoring-Vertrag mit Swiss Olympic konnte im Übrigen vor kurzem verlängert werden, worüber Marc-André Giger sehr erleichtert war. Seines Erachtens bestehen im Sinne eines „*do ut des*“ noch *unausgeschöpfte Möglichkeiten*, wie die Sponsoren ihrerseits von der Zusammenarbeit profitieren könnten. Als Beispiel nannte er Trainings mit Spitzensportlern, z.B. „Fechten mit Marcel Fischer“.

Eine letzte Diskussionsfrage betraf das *politische „Sponsoring“*. Christof Marti präziserte, dass hier von Mäzenatentum zu sprechen ist, denn selbstverständlich gibt es keine Leistungsverträge mit politischen Parteien. Hier herrscht zudem das Giessekannenprinzip; es sollen nach Möglichkeit alle berücksichtigt werden. Dies im Gegensatz zum Sport, wo Konzentration auf die erfolgsträchtigen Bereiche angesagt ist.

Der Anlass schloss mit einem von der VBW „gesponserten“ Apéro, bei dem zahlreiche Fragen um das aktuelle Thema intensiv weiterdiskutiert wurden.

(9. November 2008 / Peter Wehrli)