

Tradition kommt vor dem Geld

Alle drei Jahre entsteht irgendwo in der Schweiz das grösste temporäre Sportstadion des Landes – immer dann, wenn das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest (ESAF) ansteht. 52'016 Zuschauer werden am 27. und 28. August die «Arène de la Broye» auf dem Flugplatz in Payerne füllen und den 275 Schwingern «bei der Arbeit» zusehen. Wer sich kein Ticket ergattern konnte, kann den zweitägigen Wettkampf live am TV verfolgen, von früh am Morgen bis am späten Nachmittag überträgt die SRG das Geschehen auf den Sägemehlringen direkt.

Den Schlussgang des ESAF 2013 zwischen Matthias Sempach und Christian Stucki sahen 961'000 Zuschauer am TV, da musste sogar die Lauberhorn-Abfahrt hintenanstehen.

Verband verbietet Werbung

Was die Schwingfans in der Arena und am TV praktisch nicht zu Gesicht bekommen werden, sind Sponsorenlogos. Der Eidgenössische Schwingerverband verbietet Werbung auf dem Wettkampflplatz und in der Arena. Und auch die Schwinger selbst dürfen während des Kampfes keine Werbung auf sich tragen – weder auf der Zwielhose noch auf dem Hemd. Die Tradition soll so bewahrt werden. Dafür verzichtet der Verband auf grössere Sponsoringeinnahmen, die ohne das Werbeverbot in der Arena bestimmt herauszuholen wären.

Und trotzdem ist die Liste der Sponsoren des ESAF 2016 lang. Jeweils 6 Gold- und Silber-Sponsoren, 42 Bron-



von
Melk von Flüe
Projektleiter
Sponsoring-Analysen,
Management Tools

melk.vonfluee@management-tools.ch

management tools

ze-Sponsoren sowie 50 Supporter sind auf der Website des ESAF aufgelistet. Ausserhalb der Schwingarena, auf dem Festgelände, dürfen die Sponsoren werben. Bei erwarteten 250'000 Besuchern von Freitag bis Sonntag entstehen somit trotzdem viele Sponsoringkontakte.

Sponsorenpräsenz? Fehlanzeige.

Mit geringer Medienpräsenz müssen die Sponsoren im Schwingsport aber leben. Der Medienbeobachtungsspezialist Management Tools hat die Berichterstattung zum Berner Kantonal-schwingfest in Meiringen untersucht. In den untersuchten Tageszeitungen waren am Tag nach dem Anlass 22 Bilder vom Fest selbst abgedruckt, die meisten vom Sieger Matthias Glarner. Sponsorenlogos suchte man auf den Bildern allerdings vergeblich, es waren keine zu sehen. Einzig auf drei Bildern in der Vorbereichterstattung zum Fest konnten die persönlichen Sponsoren von Schwin-

gern erkannt werden (Grafik 1). Abseits des Schwingplatzes dürfen die Athleten ihre Sponsoren präsentieren.

Dabei könnte man im Schwingsport den Sponsoren einfach Präsenz in den Medien bieten: Auf einigen Bildern vom Fest in Meiringen sah man das Eventlogo, das auf den Schwingerhosen aufgedruckt war. Auch ein Sponsorenlogo würde dort also gut zur Geltung kommen. Aber die Tradition geht eben (noch) vor.

Erkennbarer Röstigraben

Auffällig zeigte sich in der Analyse auch der Unterschied in der Berichterstattung in den verschiedenen Landesteilen. In der deutschsprachigen Schweiz druckten 70 Prozent der untersuchten Printmedien einen Artikel mit einem oder mehreren Bildern ab, 26 Prozent berichteten ohne Bild und nur 4 Prozent hatten gar keinen Artikel über das Fest im Blatt. In den untersuchten Westschweizer und Tessiner Medien war das Berner Kantonale hingegen überhaupt kein Thema, nicht einmal die Resultate wurden abgedruckt (Grafik 2). Für den Westschweizer Mediensponsor des ESAF 2016 waren sogar Resultate aus den Randsportarten Wasserball und Rollhockey wichtiger als diejenigen des Berner Kantonal-schwingfests.

Am grössten Sportanlass in der Schweiz im Jahr 2016 dürften dann aber auch die Medien aus der Romandie nicht vorbeikommen, schliesslich findet das ESAF 2016 ja ennet des Röstigrabens statt.



Grafik 1

Grafik 2